

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.

Salah satu indikator majunya suatu negara adalah meningkatnya kontribusi sektor jasa dalam kegiatan ekonominya. Bila diperhatikan negara-negara yang sudah maju seperti Eropa dan Amerika peningkatan kontribusi sektor jasanya sangat luar biasa sehingga telah menyumbang mencapai 60 % PDB. Indonesia saat ini telah mencapai 30%.¹ Kontribusi ini dapat dilihat dari segi *income* maupun kemampuannya menyerap sebagian besar dari suplay tenaga kerja.

Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan industri jasa, seperti perbankan, asuransi, penerbangan, telekomunikasi, retail, pariwisata dan perusahaan jasa profesional antara lain: kantor akuntan, konsultan, dan pengacara. Seiring dengan kemajuan itu terlihat juga maraknya organisasi nirlaba seperti Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), lembaga pemerintah, rumah sakit, universitas dan lain-lain. Semua sektor industri jasa dan lembaga-lembaga ini semakin menyadari perlunya peningkatan orientasi kepada pelanggan atau konsumen.

Pelanggan atau pemakai barang dan jasa menjadi faktor yang sangat menentukan majunya suatu perusahaan. Setiap orang yang mendirikan suatu usaha tentu menginginkan usahanya maju terus tanpa batas waktu. Agar umur suatu perusahaan baik yang memproduksi barang maupun jasa lebih panjang salah satu caranya adalah meningkatkan omzet penjualannya, atau jumlah pelanggannya (nasabah). Peningkatan omzet atau pelanggan akan dapat mencapai tujuan dari perusahaan, adapun tujuan perusahaan adalah memperoleh atau peningkatan laba. Peningkatan laba akan menjamin perusahaan tetap bisa eksis sepanjang waktu².

¹Rambat Lipiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek* (Jakarta : Salemba Empat, 2001) h. 2

²Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta : Raja Grafindo, 2006) h. 1

Dalam prakteknya pemberian pelayanan yang baik kepada pelanggan atau nasabah bukan suatu hal yang mudah, mengingat banyaknya kendala yang akan dihadapi baik dari dalam maupun dari luar perusahaan. Upaya pemberian pelayanan yang maksimal kepada para pelanggan atau nasabah harus dilakukan dengan sungguh-sungguh. Perhatian diberikan terhadap baik faktor-faktor utama maupun faktor pendukung dalam memberikan pelayanan.

Sumber daya manusia adalah faktor yang utama dalam memberikan pelayanan yang baik, karena pelanggan atau nasabah akan berhadapan dan berkomunikasi dengan manusia. Namun bukan berarti faktor-faktor lain tidak menentukan dalam memberikan pelayanan yang baik. Sumber daya manusia tidak akan dapat bekerja dengan baik bila tidak didukung dengan sarana dan prasarana yang baik pula. Pada bagian lain juga harus diikuti dengan kualitas dan ragam produk yang ditawarkan, serta memiliki kelebihan-kelebihan dari pada pesaing lainnya.³

Industri dalam bidang jasa adalah bisnis yang lebih mengutamakan kepuasan para pengguna jasa tersebut, bisnis ini tidak terfokus pada proses, akan tetapi lebih mengutamakan bagaimana hasil yang dirasakan oleh pemakai jasa. Persoalan kualitas dalam bisnis jasa pada saat ini seperti harga mati yang harus dibayar oleh pengusaha agar ia tetap bisa eksis dalam dunia bisnis ini.⁴ Kualitas pada masa yang lalu merupakan senjata utama agar perusahaan dapat memenangkan persaingan, namun masa sekarang hampir semua perusahaan khususnya dalam bidang jasa dapat menghasilkan kualitas yang sama. Akibatnya sekarang kualitas bukan lagi senjata satu-satunya dalam memenangkan persaingan dalam dunia bisnis jasa.

Kualitas sekarang ibarat sebuah tiket yang harus dibeli untuk masuk kedalam gelanggang pertandingan, bila ingin ikut dan tetap *survive*. Pemain atau

³ Ibid, h. 3

⁴ Rabat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001) h. 141

pesaing bisnis pada masa lalu belum mengenal ISO 9000, dan belum ada undang-undang perlindungan konsumen. Undang-undang perlindungan konsumen adalah satu alat untuk melindungi konsumen dari rendahnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan terutama bidang jasa.

Pengusahan atau perusahaan akan mudah dimasukkan ke penjara oleh konsumen suatu produk barang maupun jasa. Pada Undang-Undang No. 8/1999 tentang perlindungan konsumen yang sudah berlaku efektif sejak 20 April 2000, telah menampung berbagai keluhan konsumen terhadap produk dan melindungi hak-hak secara hukum. UU perlindungan konsumen ini juga juga memuat banyak hal yang baru, seperti alternatif penyelesaian selain litigasi. Penyelesaian litigasi pun dimungkinkan secara sukarela ada penyeselain di luar pengadilan (*settlement out of court*).

Dunia perbankan adalah salah satu bisnis jasa yang tumbuh pesat dan sangat penting dalam kehidupan ekonomi. Bila diperhatikan tidak ada suatu kegiatan ekonomi yang terlepas dari perbankan. Bank merupakan lembaga keuangan yang memberikan kredit dan jasa-jasa, lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.⁵ Dalam Undang-Undang No. 7/1992 dan telah disempurnakan dengan Undang-Undang No. 10/1998, disebutkan bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan penyalurannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lain dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Bank sebuah bisnis dalam bidang jasa tidak menghasilkan barang. Secara garis besar bank memiliki dua fungsi. **Fungsi perantara** (*Intermeditation role*), yaitu bank menyediakan kemudahan untuk aliran dana dari mereka yang memiliki dana ngunggur atau kelebihan dana (surplus sektor) selaku penabung (*saver*) atau pemberi pinjaman (*lender*) kepada mereka yang yang memerlukan atau

⁵ Ketut Rindjin, *Pengantar Perbankan dan Lembaga Keuangan Bukan Bank* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2003) h. 13 . Pengertian Bank juga dapat dilihat dalam Undang-Undang No. 14/1967, Pasal 1 disebutkan Bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah memberi kredit, jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan lalu lintas peredaran uang.

kekurangan dana (defisit sektor) untuk memenuhi berbagai kepentingan selaku peminjam (*borrower*)⁶. Dalam hal ini bank bertindak sebagai perantara untuk menerima, memindahkan atau menyalurkan dana di antara kedua belah pihak yang terpisah tanpa saling mengenal satu sama lainnya.

Peranan ini sangat membantu pihak pemilik dana, baik keuntungan bunga yang diperoleh maupun keamanan dana itu dibandingkan dengan kalau disimpan sendiri. Ini berarti resiko ini telah dialihkan atau ditanggung oleh bank. Penabung pada umumnya ingin menanamkan dananya dalam jangka waktu yang relatif pendek, sementara pihak peminjam lebih menyukai meminjam dalam waktu yang panjang. Kedua kepentingan yang bertentangan ini dapat dijabatani oleh bank, karena adanya kepercayaan dari masyarakat terhadap bank, baik dari pihak penabung maupun peminjam. Gejala inilah yang disebut transmisi jatuh tempo (*maturity transpormation*)⁷.

Fungsi transmisi, berkaitan dengan peranan bank dalam lalulintas pembayaran dan peredaran uang dengan menciptakan instrumen keuangan, seperti menciptakan uang kartal oleh bank sentral , uang giral yang dapat diambil atau dipindah tangankan/ dipindah bukukan dengan menggunakan cek atau bilyet giro yang dilakukan oleh bank-bank umum, dan juga alat-alat yang menyerupai uang seperti kartu bank (*bank card*) dalam berbagai bentuk. Kartu bank dikeluarkan oleh bank untuk diberikan kepada nasabah dan dapat digunakan sebagai alat pembayaran di dalam maupun di luar negeri. Kartu bank ini juga dapat digunakan sebagai pembayaran terhadap pembelian barang-barang di swalayan, toko-toko besar, biaya hotel, rumah sakit, restoran, tiket pesawat, bengkel dan lain-lain. Kartu ini juga bisa digunakan untuk mengambil uang tunai setiap saat selama 24 jam pada ATM (*Automated Teller Machine*).⁸

⁶ Ibid. h. 15

⁷ Jonker Sihombing, *Pengantar Funds Management Untuk Perbankan* (Jakarta : Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia, 1990) h. 1

⁸ Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta : Raja Grafindo Persada , 1998) h131-132

Memperhatikan dua fungsi bank di atas terlihatlah bahwa ternyata peran bank sangat besar untuk memperlancar, mempercepat dan mempermudah transaksi, yang sebagian besar dilakukan dengan uang giral dan alat-alat elektronik. Di negara maju perbandingan uang kartal dengan giral mencapai 20 : 80, dan di negara kita baru mencapai 35 : 65. Namun dalam perkembangan selanjutnya, fungsi lembaga keuangan khusus bank bertambah menjadi empat, yaitu (1) penghimpun dan penyalur dana, (2) pemberi informasi dan pengetahuan, (3) pemberi jaminan, dan (4) pencipta dan pemberi likuiditas.⁹

Sejarah perbankan di Indonesia telah mengalami masa yang cukup panjang dengan gelombang naik dan turun seiring perjalanan perekonomian. Perkembangan bank di Indonesia juga didukung dengan perangkat undang-undang yang ketat. Perkembang yang menarik dalam dunia perbankan adalah setelah terjadi krisis ekonomi pada pertengahan tahun 1997 yaitu pada bulan Juli yang memporak porandakan perekonomian negara yang berakibat dilikudasi beberapa bank dan merger beberapa bank pemerintah, bersamaan dengan itu lahirlah bank-bank syariah. Tumbuh dan berkembangnya bank-bank syariah setelah di keluarkannya undang-undang No. 10 tahun 1998, dimana diberikan peluang kepada bank-bank konvensional untuk membuka unit usaha syariah.¹⁰

Pada tanggal 25 Oktober 1999 berdirilah Bank Syariah Mandiri (BSM), secara resmi beroperasi tanggal 1 November 1999. Bank Syariah Mandiri adalah bank umum syariah kedua setelah Bank Muamalat Indonesia (BMI). Pada tahun yang sama Bank IFI juga membuka unit usaha syariah, kedua bank syariah yang

⁹ Insukindro, *Ekonomi Uang dan Bank* (Yogyakarta : BPEE, 1995) h.26

¹⁰ Sebelumnya telah berdiri Bank Muamalat yaitu secara resmi beroperasi pada tanggal 1 Mei 1992, tahun 1998 dengan undang-undang no 10 adanya pengakuan terhadap *dual bank system*, akan tetapi keberadaan bank sistem bagi hasil telah diakui sejak tahun 1992 yaitu dikeluarkannya undang-undang nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan. Pasal 13 ayat 2 UU no. 7 tahun 1992 menyebutkan salah satu usaha Bank Perkreditan Rakyat adalah menyediakan pembiayaan bagi nasabah berdasarkan prinsip bagi hasil. Penegasan UU No. 7 tahun 1992 ini didukung dengan PP No. 72 tahun 1992 dan di undangkan pada tanggal 30 Oktober 1992 dalam lembaran negara Nomor 119 tahun 1992. Baca juga Gemala Dewi, *Aspek-Aspek Hukum Dalam Perbankan dan Peransuransian Syariah di Indonesia* (Jakarta : Kencana, 2004) h. 59-63

baru ini masing telah memiliki kantor pusat sendiri sebagaimana yang dipersyaratkan oleh Bank Indonesia.

Perkembangan selanjutnya pada tahun 2000, PT Bank Negara Indonesia (BNI) dan PT Bank Jabar juga membuka unit usaha syariah. Tahun 2002 tiga bank umum konvensional masing masing Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Damond dan Bank Bukopin juga membuka unit usaha syariah, hingga tahun 2003 di Indonesia telah berdiri dua bank Umum Syariah dan enam Bank Konvensional yang memiliki unit usaha syariah.¹¹

Pertumbuhan dan perkembangan bank syariah di Indonesia tidak hanya dari segi jumlah bank, tetapi juga diikuti dengan pertumbuhan jumlah kantor-kantor operasional, pertumbuhan aset dan perluasan pasar. Harisman kepala biro perbankan syariah Bank Indonesia menyebutkan bahwa akhir tahun 2002 total aktiva dari seluruh bank syariah nasional (tidak termasuk BPRS) adalah Rp. 4.045 miliar atau 0,36 persen dari total aktiva seluruh perbankan nasional, angka ini menunjukkan adanya kenaikan sebesar 48,8 persen dari tahun sebelumnya. Sementara dana pihak ketiga yang berhasil dihimpun oleh bank-bank syariah adalah sebesar Rp. 2.918 miliar atau 0,35 persen dari total dana pihak ketiga (DPK) yang dihimpun seluruh sistem perbankan nasional. Sedangkan pembiayaan yang disalurkan oleh bank syariah nasional sebesar Rp. 3.277 miliar atau 0,80 persen.¹²

Pangsa pasar bank syariah bila dilihat mulai berdirinya Bank Muamalat Indonesia tahun 1992 sampai dikeluarkannya UU No. 10 tahun 1998 hanya mencapai angka 0,5 persen. Angka itu sangat rendah, namun menurut Adi Warman Karim kalau ingin melihat perkembangan pangsa pasar (*market share*) bank syariah di Indonesia harus dilihat dalam dua babak yaitu: babak pertama sejak dikeluarkannya UU No. 70 tahun 1992 sampai dikeluarkannya UU No. 10

¹¹ M. Lufti Hamidi, *Jejak-Jejak Ekonomi Syariah*, (Jakarta : Senayan Abadi Publishing, 2003) h. 24-26

¹² Harisman " *Pengembangan Bank Syariah Kini dan Esok* " dalam M Lufti Hamidi, *Jejak-Jejak Ekonomi Syariah* (Jakarta : Senayan Abadi Publishing, 2004) h. 3

1998. Babak kedua perkembangan itu dilihat sejak dikeluarkannya UU No. 10 1998 sampai dengan sekarang. Pertumbuhan *market share* bank syariah dari tahun 1992 sampai dengan 1998 dinilai lambat karena baru ada Bank Muamalat Indonesia sebagai pemain tunggal.¹³

Pertumbuhan *market share* dan *market area coverage* lebih cepat setelah dikeluarkannya UU No. 10 tahun 1998. Bank syariah yang mengalami perkembangan sangat pesat adalah Bank Syariah Mandiri (BSM). Bank Syariah Mandiri secara resmi berdiri 25 Oktober 1999 dan mulai beroperasi tanggal 1 November 1999. Pada tahun yang sama BSM telah memiliki satu kantor pusat yang beralamat di jalan MH Tamrin no. 5 Jakarta, tiga kantor pusat operasi atau kantor cabang dan enam kantor cabang pembantu.

Bank Syariah Mandiri adalah salah satu bank syariah yang ada di Indonesia yang mengalami perkembangan yang sangat cepat. Indikator percepatan perkembangan BSM dapat dilihat dan diukur mulai dari luasnya jangkauan nasabahnya sampai ke inovasi produk yang ditawarkan. Luasnya daerah jangkauan BSM dapat dilihat dari besarnya *market area coverage* (MAC) pada Juni 2002 mencapai 30 persen dari *market area coverage* seluruh bank syariah nasional. Kantor-kantor untuk melayani nasabah mengalami pertumbuhan dari tahun 2002 berjumlah 35 kantor hingga tahun 2003 menjadi 68 kantor. Kantor pusat operasi atau kantor cabang BSM pada tahun 2003 telah mencapai 36 buah yang tersebar pada 20 propinsi di Indonesia.¹⁴

Ukuran lain dari percepatan pertumbuhan dan perkembangan BSM adalah dilihat dari *market share* (MS)¹⁵ dalam periode 2002 sampai 2003, dibandingkan dengan dua bank umum syariah dan 7 bank umum yang punya unit usaha syariah BSM adalah bank yang paling cepat. Kenaikan MS BSM pada periode 2002

¹³ Reportase, dalam *Modal* (No 15/ Januari 2004) h. 3

¹⁴ Reortase, *Modal* (12 Oktober 2003) h. 11

¹⁵ *Market Share*, suatu bank diukur atau dihitung berdasarkan proporsi jumlah aset suatu bank dibandingkan dengan aset keseluruhan bank yang ada di Indonesia. *Market Share* BSM dihitung dengan proporsi jumlah aset yang dimiliki BSM dibandingkan dengan jumlah aset bank syariah yang ada di Indonesia.

sampai 2003 cukup besar yaitu sebesar 6,04 persen atau dengan angka nominal dari 1.168.392 juta menjadi 2.207.155 juta, atau dengan persentase dari 33,28 % menjadi 39,32 %.

Kenaikan *MAC* dan *MS* suatu bank adalah indikasi terjadinya pertumbuhan dan perkembangan bank tersebut. bank syariah yang menunjukkan kenaikan *MAC* adalah satu indikasi bank tersebut punya potensi dan komitmen memperluas jangkauan layanan kepada nasabah. Sedangkan bank yang mengalami kenaikan *MS* ini merupakan indikasi bahwa bank tersebut mampu menguasai pangsa pasar. Melalui perhitungan secara tertimbang terhadap jaringan kantor dan aset bank syariah di Indonesia BSM adalah bank yang mengalami kenaikan tertinggi mencapai 5 persen dan 6,04 persen. Berdasarkan ini BSM menjadi bank syariah yang mengalami pertumbuhan tercepat (*The Fastest Growing Islamic Bank*) dibandingkan dengan seluruh bank syariah yang ada di Indonesia.¹⁶

Bank Syariah Mandiri adalah bank syariah yang sangat inovatif dalam menawarkan produknya. Bidang pendanaan BSM mengandalkan pada giro syariah mandiri (dengan menggunakan prinsip *wadi'ah yad dhamanah*) , deposito syariah mandiri (dengan prinsip *Mudharabah al Mutlaqah*), tabungan mabrur (dengan prinsip *mudharabah al mutlaqah*). Satu produk dari BSM yang unik adalah gadai emas syariah¹⁷, produk ini sangat efektif dan menarik nasabah yang membutuhkan jasa gadai.

Prestasi lain yang telah diraih oleh BSM sebagai bank syariah terkemuka di Indonesia adalah beberapa penghargaan yang telah di raih oleh bank ini. Karim *Business Consulting* (KBC) bekerja sama dengan majalah Ekonomi Modal pada tahun 2004 telah melakukan survei kepada bank-bank syariah yang ada di Indonesia. Hasil survei ini akan dijadikan sebagai bahan penilaian dalam

¹⁶ *Modal* (12 Oktober 2003) h. 13

¹⁷ Uniknya produk ini adalah mengkombinasikan akad *rahn* dengan *wakalah wal ijarah*

pemberian *Islamic Banking Quality Award* 2004, yang menjadi sorotan dalam survei ini adalah kualitas pelayanan bank syariah.

Berdasarkan hasil survei dan penilaian yang dilakukan menempatkan BSM sebagai *The Best Service Quality*, Adi Warman Karim selaku Presiden Direktur KBC mengatakan BSM secara rata-rata memiliki kualitas di atas rata-rata bank syariah lainnya. BSM memiliki kelebihan yaitu dapat mempertahankan kualitas layanan diseluruh kantor cabangnya, dari delapan kota yang disurvei BSM menjadi yang terbaik pada lima kota. Satu hal yang sangat menonjol pada kantor-kantor cabang BSM adalah kenyamanan mushollanya.

Prestasi BSM selanjutnya adalah pada akhir 2004 kembali memperoleh *Islamic Banking Award*. BSM menjadi rangking teratas setelah KBC kembali melakukan penilaian untuk memberikan penghargaan terhadap bank-bank syariah di tanah air. BSM memperoleh penghargaan *Islamic Bank Award* 2004, disamping mendapatkan penghargaan dalam bidang *The Widest Market Area* dan *The biggest Market Share*.¹⁸

Bank secara umum adalah sebuah perusahaan yang memberikan pelayanan dalam bidang jasa (sebagai telah diuraikan terdahulu). Oleh sebab itu bank dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik. Bank syariah termasuk BSM di dalamnya juga harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya sehingga mampu bersaing dengan bank-bank konvensional dan sesama bank syariah. Pelanggan atau nasabah yang merasa tidak puas atas pelayanan yang diberikan akan meninggalkan bank tersebut dan akan mencari bank-bank yang lain yang dapat memberikan kepuasan kepada mereka¹⁹. Bank Syariah Mandiri yang merupakan bank syariah terkemuka telah melakukan upaya kearah itu dengan bukti BSM telah memperoleh penghargaan *The Best*

¹⁸ Bank Syariah dalam *Modal* (Januari 2005) h. 48

¹⁹ J. Suprianto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar* (Jakarta : Rineka Cipta, 2001) h. 2

Service Quality tahun 2004, penghargaan ini sebagai bukti pelayanan yang diberikan.

Berkaitan dengan nasabah sebagai pengguna jasa perbankan khususnya bank syariah, pengetahuan dan persepsi masyarakat tentang bank syariah harus mendapat perhatian. Menurut sebuah penelitian 68,4 persen anggota masyarakat mengenal bank syariah namun hanya sebagai kecil saja yang mau bergabung atau menjadi nasabah bank syariah.²⁰ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa walaupun sudah kenal dengan bank syariah belum tentu orang mau menjadi nasabah apalagi orang yang tidak mengenal sama sekali, kondisi ini menuntut bank-bank syariah dan unsur-unsur terkait untuk melakukan sosialisasi tentang bank syariah.

Pelayanan oleh bank termasuk bank syariah pada *front office* atau bagian depan merupakan ujung tombak dalam memberikan pelayanan. Namun dalam memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga memberikan kepuasan kepada nasabah tidak hanya tergantung pada *front office* saja, tetapi bagian-bagian pelayanan bank lainnya juga mempengaruhi. Bagian-bagian lain dari pelayanan bank yang menentukan kualitas pelayanan yang diberikan bank adalah fasilitas fisik (*tangible*), perhatian individu (*emphaty*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*) dan prosedur operasional (*courtesy, competence, credibility and security*).²¹

Dimensi-dimensi kualitas yang dikemukakan Valerie di atas secara langsung atau tidak langsung melibatkan sumber daya manusia, artinya seluruh karyawan dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah. Penampilan dan keramahan karyawan akan berpengaruh kepada tercapainya kepuasan nasabah dalam bertransaksi dengan bank. Pelayanan yang buruk akan menimbulkan keluhan-keluhan, hingga nasabah merasa tidak puas yang berakibat

²⁰ Repoblika (6 Agustus 1999)

²¹ Valerie, et al, *Delivering Qaulity Service* (Singapore ; The Mc Graw Hill Companies Inc, 1990) h. 23

nasabah akan meninggalkan bank tersebut. Keluhan bisa terjadi misalnya nasabah tidak merasa aman memarkir kendaraan, dibiarkan antrian terlalu lama tanpa disediakan ruang tunggu yang nyaman yang dapat menghilangkan rasa jenuh dan bosan dan lain-lainnya.

Bank Syariah Mandiri adalah bagian dari perbankan di Indonesia khususnya bank yang beroperasi berdasarkan syariah Islam punya tanggung jawab mengelola harta umat. Bank Syariah Mandiri cabang Medan semesti juga mampu memberikan pelayanan yang terbaik atau berkualitas, hingga mampu bersaing dengan bank-bank konvensional dan bank syariah lain di kota Medan.

Berdasarkan urai di atas dirasa perlu untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah secara umum dan Bank Syariah Mandiri cabang Medan khususnya. Oleh karena itu penulis tertarik untuk menulis dan meneliti bagaimana pelayanan yang diberikan oleh BSM cabang Medan, hingga disusunlah proposal yang selanjutnya menjadi tesis dengan judul: **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI CABANG MEDAN.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah bahwa bank sebagai badan usaha yang memberikan pelayanan jasa dituntut memberikan pelayanan yang berkualitas. Bank-bank yang beroperasi berdasarkan syariah Islam tumbuh dan berkembang dengan pesat. Bank syariah yang ada tentu akan bersaing memperebutkan pasar baik sesama bank syariah maupun dengan bank konvensional. Bank yang mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan mampu memuaskan nasabahnya lah yang akan tetap eksis dan berkembang dengan cepat. Bank syariah di samping sebagai lembaga bisnis tetapi juga punya tanggung jawab mengembangkan harta umat dan mempertanggung jawabkannya kepada nasabah dan Allah Swt.

Permasalahan umum dari pemberian pelayanan oleh bank syariah khususnya Bank Syariah Mandiri cabang Medan kepada nasabah dalam upaya memberikan kepuasan kepada nasabahnya disederhanakan dalam rumusan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Berapa besar pengaruh penampilan fisik (*tangible*) pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Medan.
2. Berapa besar pengaruh empati (*empathy*) pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Medan.
3. Berapa besar pengaruh keandalan (*reliability*) pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Medan.
4. Berapa besar pengaruh daya tanggap (*reponsiveness*) pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Medan.
5. Berapa besar pengaruh jaminan (*assurance*) pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Medan.

C. Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk memperoleh , mengolah dan menganalisis data tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri cabang Medan dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah. Tujuan secara kongkrit dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh tampilan fisik (*tangible*) pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Medan.
2. Menganalisis pengaruh empati (*empathy*) pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Medan.
3. Menganalisis pengaruh keandalan (*reliability*) pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Medan.
4. Menganalisis pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Medan.

5. Menganalisis pengaruh jaminan (*assurance*) pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Medan
6. Menganalisis pengaruh secara simultan , tampilan fisik, empati, keandalan, daya tanggap dan jaminan pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Medan.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai berikut :

1. Bahan kajian dan pemikiran bagi para pemerhati ilmu ekonomi khususnya ekonomi Islam dan pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Bahan pertimbangan bagi para pengambil kebijakan dalam upaya memberikan pelayanan yang berkualitas oleh bank syariah demi perkembangan bank Islam pada masa yang akan datang.
3. Bahan atau informasi untuk melakukan evaluasi bagi pimpinan Bank Syariah Mandiri dalam menetapkan kebijakan pada masa yang akan datang.
4. Informasi awal bagi para peneliti yang berminat melakukan penelitian dengan topik yang sama secara mendalam pada masa yang akan datang.

E. Batasan Istilah

Untuk menghindari kesalahan dalam memahami judul penelitian tesis ini maka berikut diuraikan batasan istilah-istilah yang terdapat pada judul. Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.²² Penilaian terhadap kualitas ini sangat tergantung kepada pelanggan dalam hal ini nasabah bank , merekalah yang akan memberikan nilainya. Kualitas biasanya berkaitan dengan suatu derajat keberhasilan, dimana terjadi perbandingan antara suatu pelayanan yang riil yang diberikan dengan persepsi atau yang diharapkan oleh konsumen. Pelayanan dikatakan berkualitas

²² Pengertian ini menurut *American Society Of Quality Control* dalam, Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran.Jasa Teori dan Praktek* (Jakarta : Salemba Empat , 2001) h. 144

bila selisih antara harapan dengan kenyataan semakin kecil atau pelayanan yang diberikan melebihi dari apa yang diharapkan nasabah.

Pelayanan yaitu tindakan atau perbuatan seseorang untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah.²³ Tindakan yang dilakukan oleh pemberi jasa kepada pelanggan /nasabah bisa bersifat langsung maupun tidak langsung. Tidak dapat dipungkiri hampir semua jenis produk yang ditawarkan baik barang atau jasa memerlukan pelayanan dari karyawan, hanya saja pelayanan terkadang langsung dan tidak langsung. Jasa bank yang menjadi bahan pembicaraan dalam tesis ini ada yang memerlukan pelayanan langsung seperti penyetoran uang tunai, pengajuan kredit atau pembiayaan. Pelayanan juga juga berkaitan dengan fasilitas yang disiapkan dalam memberikan kepuasan atau kenyamanan bagi pengguna jasa.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/ jasa yang diterima dan yang diharapkan.²⁴ Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan atas produk atau jasa yang diberikan oleh bank atau perusahaan jasa lainnya akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya, hal ini tentu akan ditunjukkan oleh pelanggan/ nasabah setelah melakukan transaksi. Bila nasabah merasa puas tentu ia akan tetap menjalin hubungan bisnis dengan bank yang bersangkutan akan tetapi bila tidak mereka akan mencari bank-bank lain yang mampu memberikan kepuasan kepadanya. Pelanggan/ nasabah yang puas cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk/ atau jasa kepada orang lain. Dari keseluruhan kegiatan perbankan pada akhirnya bermuara kepada nilai yang diberikan oleh nasabah mengenai kepuasan yang dirasakannya.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan tesis ini akan disusun dan dibagi menjadi beberapa bab dan setiap bab terdiri dari beberapa sub bab. Bab I dari tesis berisi

²³ Kasmir, *Etika Customer Service* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2006) h. 15

²⁴ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, h. 158

pendahuluan yang membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan istilah dan sistematika pembahasan.

Bab II akan menguraikan kajian pustaka yang merupakan landasan teori dan kerangka berfikir dalam penyusunan tesis ini, yang terdiri dari, pengertian, karakteristik dan klasifikasi jasa, bank syariah, dan pelayanan yang berkualitas dalam pandangan Islam.

Bab III adalah metodologi penelitian yang terdiri dari, populasi sampel, alat pengumpul data, analisis data kerangka konseptual, hipotesis.

Bab IV, bab ini merupakan hasil penelitian dan pembahasan dari penulisan tesis ini yaitu hasil penelitian dan pembahasan, yang terdiri dari, sejarah dan perkembangan Bank Syariah Mandiri, produk-produk Bank Syariah Mandiri, pembahasan dan pengujian hipotesis

Bab V, bab ini adalah penutup dari penelitian tesis yang berisi kesimpulan dan saran.