

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank di Indonesia didirikan pertama kali pada zaman penjajahan Belanda. Di Indonesia bank syariah didirikan pada tahun 1992 adalah Bank Muamalat. Walaupun perkembangannya agak terlambat bila dibandingkan dengan negara-negara Muslim lainnya, perbankan syariah di Indonesia akan terus berkembang. Bila tahun 1992-1998 hanya ada satu unit bank syariah di Indonesia, maka pada 1999 jumlahnya bertambah menjadi tiga unit. Pada tahun 2000, bank syariah maupun bank konvensional yang membuka unit usaha syariah telah meningkat menjadi 6 unit. Sedangkan jumlah BPRS (Bank Perkreditan Rakyat Syariah) sudah mencapai 86 unit dan masih akan bertambah. Di tahun-tahun mendatang jumlah bank syariah ini akan terus meningkat seiring dengan masuknya pemain-pemain baru, bertambahnya jumlah kantor cabang bank syariah yang sudah ada, maupun dengan dibukanya *Islamic window* atau unit usaha syariah di bank-bank konvensional.¹

Bank syariah di Indonesia lahir sejak 1992. Bank syariah pertama di Indonesia adalah Bank Muamalat Indonesia. Pada tahun 1992 hingga 1999, perkembangan Bank Muamalat Indonesia, masih tergolong stagnan. Namun sejak adanya krisis moneter yang melanda Indonesia pada tahun 1997 dan 1998, maka para bankir melihat para Bank Muamalat Indonesia (BMI) tidak terlalu terkena dampak krisis moneter. Para bankir berfikir bahwa BMI, satu-satunya bank syariah di Indonesia, tahan terhadap krisis moneter. Pada 1999, berdirilah Bank Syariah Mandiri yang merupakan konvensi dari Bank Susila Bakti. Bank Susila Bakti merupakan bank konvensional yang dibeli oleh Bank Dagang Negara, kemudian dikonversi menjadi Bank Syariah Mandiri, bank syariah kedua di Indonesia.²

Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, pengertian perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya (Pasal 1 angka 1). Sedangkan yang dimaksud dengan bank ialah berupa badan usaha yang menghimpun

¹ Abdul Muhith, "Sejarah Perbankan Syariah," *Jurnal Kajian Keislaman dan Pendidikan* 01, No. 02, (2012): 76, Diakses pada tanggal 20 Desember, 2019, <http://ejournal.kopertais4.or.id/pantura/index.php/attanwir/article/view/3108>

² Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), 31.

dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Pasal 1 angka 2). Namun ditinjau dari sudut pandang hukum, ruang lingkup pengertian perbankan itu masih bersifat umum sehingga belum sampai pada kesimpulan apakah jenis kegiatan usaha yang dilakukan di lembaga perbankan tersebut halal atau haram. Karena itu untuk menjamin kehalalan kegiatan usaha perbankan, maka dalam operasionalnya harus menggunakan prinsip-prinsip syariah. Dengan demikian lembaga perbankan yang kegiatan usahanya berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah maka dapat dikatakan sebagai perbankan syariah.

Menurut Pasal 5 Undang-Undang No.7 Tahun 1992, jenis perbankan terbagi menjadi dua kategori: *pertama*, Bank Umum, yaitu bank yang dapat memberikan jasa dalam lalulintas pembayaran (Pasal 1 angka 1); dan *kedua* Bank Perkreditan Rakyat, yaitu bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan, dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu (Pasal 1 angka 2). Dengan mengacu pada ketentuan Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 telah ditegaskan bahwa: bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan Prinsip Syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran (Pasal 1 angka 3); bank perkreditan rakyat adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan Prinsip Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran (Pasal 1 angka 4);

Dalam undang-undang perbankan, istilah bank syariah sejauh ini belum didefinisikan sebagai jenis bank tersendiri, melainkan tetap hanya ada dua macam bank di Indonesia yaitu Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat. Melalui pendekatan perbankan sistem ganda (*dual banking system*), kedua jenis bank tersebut dapat beroperasi secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah.³

Perekonomian dunia saat ini semakin berkembang, khususnya di Indonesia Persaingan sektor perbankan beberapa tahun belakangan ini sudah sangat kompetitif. Bank-bank pemerintahan maupun swasta tampak lebih agresif menawarkan berbagai produk perbankan ke konsumen. Produk adalah sesuatu yang dapat

³ Burhanuddin S, *Hukum Perbankan Syariah di Indonesia* (Yogyakarta: UII Press, 2008), 18.

memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil dan lain-lain dan tidak berwujud. Produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi dan ide-ide.⁴

Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan kompleks. Nasabah membeli jasa perbankan untuk menyelesaikan masalah dan nasabah memberikan nilai dalam proporsi terhadap kemampuan layanan untuk melakukan hal tersebut. Nilai yang diberikan nasabah berhubungan dengan *benefit* atau keuntungan yang akan diterimanya. Kualitas produk perbankan didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasabah, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan nasabah tersebut.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Tahun 2014 – 2018
KSPPS BMT Lumbung Artho Jepara

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2014	2.905 Nasabah
2	2015	3.981 Nasabah
3	2016	4.757 Nasabah
4	2017	5.442 Nasabah
5	2018	6.052 Nasabah

Dari data tabel diatas dapat dilihat bahwa *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) Lumbung Artho Jepara mengalami perkembangan nasabah yang cukup baik dari tahun 2014 yang masih 2.905 nasabah dan 2018 sudah mempunyai 6.052 nasabah. Disini menunjukkan tingkat kepercayaan masyarakat sangat besar terutama nasabah yang mempunyai komunitas didalamnya yang mengajak untuk bergabung menjadi nasabah dan mengambil manfaat dari KSPPS BMT Lumbung Artho Jepara.

⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002), 159.

Konsep nilai nasabah memberikan gambaran umum tentang konsumen suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka mendapat suatu manfaat dari produk. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh konsumen. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga.

Pembeli memilih di antara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak. Nilai dapat dilihat terutama sebagai kombinasi mutu, jasa, dan harga (*QSP: quality, service, price*), yang disebut tiga serangkai nilai pelanggan. Nilai meningkat jika mutu dan layanannya meningkat serta menurun jika harganya meningkat. Pelanggan akan membeli dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai yang dipikirkan pelanggan (*CPV: customer perceived value*) yang tertinggi.

Menurut Gale bahwa : persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relative lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, dari pada mempertahankannya. Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan.⁵

Kotler & Keller mengungkapkan pula bahwa: “Suatu perusahaan berhasil menawarkan produk/jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan (*value and satisfaction*).” Nilai (*value*) adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya”. Dalam menggunakan suatu produk atau jasa, konsumen akan membandingkan antara biaya atau usaha yang dikeluarkan dengan manfaat atau keuntungan yang telah diperoleh konsumen sehingga tercipta nilai pelanggan. Nilai untuk pelanggan atau Value for the

⁵ Harniza Harun, “PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* DAN NILAI NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi Kasus: Pada PT Bank Muamalat Cabang Jambi)”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern* 3, No. 1, (2011) : 64-65, Diakses pada 30 Agustus, 2019, <https://www.neliti.com/id/publications/209568/pengaruh-customer-relationship-marketing-dan-nilai-nasabah-terhadap-loyalitas-na>.

Customer (VC) mencerminkan customer value itu sendiri, dimana menjelaskan mengenai apa yang diterima oleh konsumen dan juga apa yang dapat diberikan oleh konsumen.

Nilai pelanggan atau *customer value* adalah selisih antara manfaat yang diperoleh customer dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk itu. Suatu produk atau jasa yang dibeli customer dari perusahaan semakin memuaskan jika *customer* itu mendapatkan *value* yang tinggi.

Kepuasan nasabah adalah nilai bagi nasabah (*Customer Value*). Monroe adalah nilai bagi nasabah (*Customer Value*) sebagai *tradeoff* antara persepsi nasabah terhadap kualitas, manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat pengorbanan yang dibayar. Nilai bagi nasabah bisa juga dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan. Sebuah produk atau layanan perbankan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata nasabah apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin.⁶

Dalam praktek perbankan syariah nilai Islam harus dijalankan karena setiap akad (Transaksi) harus benar-benar memperhatikan rasa keadilan dan sedapat mungkin menghindari perasaan tidak adil, oleh karenanya harus ada saling ridha dari masing-masing pihak.

Seorang muslim di tuntut untuk hidup dalam bingkai dan koridor ketaatan kepada Allah Ta'ala dimana seorang muslim dalam ajaran agama Islam di larang atau diharamkan untuk memakan harta secara bathil (tidak benar), diantara bentuk memakan harta secara bathil adalah dengan cara mengambil riba atau bertransaksi dengan metode yang ribawi. Didalam Al-Qur'an surah Ali Imran ayat 130 diterangkan bahwa "Hai orang-orang yang beriman, **janganlah kamu memakan riba** dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan."⁷

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat diketahui bahwa kualitas produk dan nilai nasabah bagi nasabah dapat mempengaruhi

⁶ Rachmad Hidayat, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* II, No. 1, (2009) : 59, Diakses pada 23 Desember, 2018, https://scholar.google.co.id/scholar?q=jurnal+kualitas+produk&hl=id&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar.

⁷ Arief Budiono, "Penerapan Prinsip Syariah Pada Lembaga Keuangan Syariah," *Jurnal Law and Justice* 2, No. 1, (2017): 55, Diakses pada 15 Mei, 2019, <http://journals.ums.ac.id/index.php/laj/article/view/4337>

kepuasan nasabah. Dalam jangka panjang kepuasan nasabah dapat dijadikan tujuan utama bagi perencanaan strategi pemasaran di perbankan. Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin meneliti tentang kualitas produk dan nilai nasabah yang dimiliki KSPPS BMT Lumbung Artho Jepara. Oleh karena itu, peneliti menyusun penelitian yang berjudul **”Pengaruh Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah di KSPPS BMT Lumbung Artho Jepara.”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di KSPPS BMT Lumbung Artho Jepara?
2. Apakah nilai nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di KSPPS BMT Lumbung Artho Jepara?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah di KSPPS BMT Lumbung Artho Jepara.
2. Untuk menguji pengaruh nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah di KSPPS BMT Lumbung Artho Jepara.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, hasil yang akan dicapai diharapkan akan membawa manfaat yang banyak, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
 Penelitian ini secara teoritis bahwa kualitas produk dan nilai nasabah sangat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sehingga kedua variabel tersebut harus diterapkan secara bersamaan guna mencapai tujuan yaitu kepuasan nasabah.
2. Secara Praktis
 - a. Bagi Peneliti Selanjutnya
 Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan untuk menambah pengetahuan khususnya bagi pihak-pihak yang tertarik pada masalah yang dibahas untuk diteliti lebih lanjut. Dan untuk melatih kemampuan yang dimiliki peneliti dengan menerapkan dan membandingkan teori yang telah didapat di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan.

- b. Bagi KSPPS BMT Lambung Artho Jepara
Temuan ini diharapkan dapat berguna bagi pihak KSPPS Lambung Artho Jepara untuk dapat meningkatkan kualitas produk terhadap nasabahnya, agar dapat lebih menerapkan nilai nasabah dalam menjalankan perusahaannya agar berhasil menjadi perbankan syariah yang telah diimpi-impikan oleh masyarakat.
- c. Bagi Fakultas Ekonomi Syariah dan Ekonomi Islam
Dari hasil penelitian ini di harapkan dapat dijadikan sebagai masukan yang sangat berguna dalam mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dibidang lembaga keuangan syariah dan menambah khasanah bacaan ilmiah.

