

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan yang menghasilkan suatu produk baik itu berupa barang maupun jasa harus memperhatikan kualitas dari setiap produk yang dihasilkannya, karena kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk bagi pelanggan. Tujuan dari organisasi bisnis adalah menghasilkan barang dan jasa yang dapat memuaskan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila kualitas produk yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Dalam era sekarang ini pengusaha mulai mengalihkan perhatiannya dari sektor manufaktur berpindah ke sektor jasa, karena dalam sektor jasa ini mempunyai banyak peluang. Dalam sektor jasa kualitas juga harus selalu diperhatikan, karena dalam sektor jasa ini kualitas merupakan ujung tombak dari pemasaran produk jasa terutama kualitas pelayanan. Kualitas jasa lebih sukar dipahami dari pada kualitas barang karena kualitas jasa tidak diproduksi melalui proses produksi di pabrik sebagaimana kualitas pada barang. Kualitas jasa sulit sekali diukur maupun dihitung. Kualitas jasa biasanya diproduksi oleh tenaga manusia yang berbeda-beda dan dihadapkan pada pelanggan yang berbeda kebutuhan dan berbeda selera sehingga kualitas jasa ini sangat sulit untuk distandarisasi.

Konsistensi kualitas jasa sangat sulit untuk dijaga. Penilaian kualitas biasanya terjadi selama proses penyerahan kepada pelanggan. Dengan demikian kualitas jasa memiliki ketergantungan yang tinggi pada kinerja tenaga kerja, sumber operasional, dimana mereka tidak dapat dikontrol semudah komponen barang diproduksi (Zeithaml dkk. 1988, dalam Munawaroh, 2002)

Secara umum kualitas pelayanan dapat diterjemahkan sebagai seberapa jauh perbedaan antar kenyataan dan harapan para pelanggan terhadap layanan yang diterimanya. Kualitas dapat diketahui dengan cara membandingkan antara persepsi para pelanggan dengan pelayanan yang mereka terima selama ini. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang bermutu kepada pelanggannya dapat dilihat dengan tercapainya kepuasan pelanggan yang ditandai dengan berkurangnya keluhan (*complaint*) dari para pelanggan sehingga menunjukkan kinerja perusahaan yang meningkat.

Kondisi usaha membawa perusahaan khususnya sektor jasa kepada suatu kenyataan bahwa kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan agar perusahaan tetap sukses, baik tingkat operasional maupun strategik. Perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik atau pelayanan yang berkualitas.

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan mikro yang operasionalnya berdasarkan prinsip syari'ah. BMT sengaja didirikan untuk melayani masyarakat menengah ke bawah yang mempunyai usaha kecil yang produktif. Pendirian BMT ini merupakan salah satu usaha mengangkat

keberadaan ekonomi skala kecil agar dapat berperan dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi di wilayahnya masing-masing. Konsep kerja BMT sama dengan konsep kerja pada Bank Syari'ah, BPR Syari'ah dan Bank Muamalat Indonesia (BMI). Namun ketiga lembaga keuangan yang telah disebutkan yaitu Bank Syari'ah, BPR Syari'ah dan BMI mempunyai keterkaitan dengan Bank Indonesia sebagai pemegang otoritas moneter negara. Sedangkan BMT sebagian besar berbadan hukum koperasi yang secara kelembagaan memiliki keterkaitan dengan Departemen Koperasi.

Secara umum BMT mempunyai visi untuk memperdayakan umat melalui perekonomian berdasarkan syariat Islam. Sedangkan BMT mempunyai dua misi yaitu misi sosial dan misi profit. Misi sosial mendapatkan dananya dari zakat, infak dan shodaqoh dalam operasionalnya tidak mendapatkan keuntungan. Misi profit sumber dananya didapat dari simpanan masyarakat, sistem operasinya dengan cara bagi hasil dan dananya dialokasikan untuk modal usaha. Kehadiran Baitul Maal wat Tamwil (BMT) sebagai lembaga keuangan mikro sangat memberikan angin segar kepada masyarakat khususnya bagi mereka para pedagang kecil yang ingin meningkatkan taraf hidupnya tanpa harus takut dengan sistem bunga yang selama ini diterapkan oleh rentenir.

Hal inilah yang menjadi ketertarikan peneliti untuk menelaah lebih jauh tentang kehadiran BMT untuk mengikis rentenir dan menyampaikan hal yang benar dikalangan masyarakat. Peneliti tertarik mengangkat masalah BMT yang lahir di era globalisasi yang syarat dengan persaingan dan

bagaimana BMT itu memberikan jasa pelayanan terhadap nasabahnya guna mencapai kepuasan nasabah itu sendiri.

Dalam sektor perbankan selain promosi dan undian berhadiah yang sangat besar untuk menarik nasabah perlu diperhatikan pula kualitas pelayanan dari bank tersebut, karena kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang dinilai oleh para calon nasabah. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rosalina Damayanti dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.TELKOM Yogyakarta". Dari uraian mengenai kualitas jasa diatas dan arti penting kualitas jasa pada era globalisasi ini maka peneliti tertarik untuk membuat suatu analisis tentang bagaimana kualitas jasa pada BMT NATURA Yogyakarta dengan judul " **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BMT NATURA Di Yogyakarta**"

B. Batasan Masalah

1. Dalam penelitian ini pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara mengukur perbedaan atau gap (kesenjangan) antara persepsi pelanggan tentang kinerja perusahaan dengan harapan pelanggan. Gap adalah perbedaan antara harapan nasabah dan kinerja BMT NATURA.
2. Faktor-faktor kualitas pelayanan yang menjadi perhatian penulis adalah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*, yaitu dimensi kualitas menurut Parasuraman dkk (1985) dalam Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2002).

C. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah diatas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh secara parsial dan serempak faktor-faktor yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*, terhadap kepuasan nasabah BMT NATURA?
2. Variabel manakah yang paling signifikan mempengaruhi kepuasan nasabah BMT NATURA?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh faktor-faktor kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*, secara parsial dan serempak terhadap kepuasan nasabah.
2. Untuk mengidentifikasi variabel independen manakah yang paling signifikan mempengaruhi kepuasan nasabah BMT NATURA Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan-pertimbangan dalam pengambilan kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan masalah kualitas pelayanan.

2. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi lebih lanjut bagi kalangan akademisi yang akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan kualitas pelayanan.