

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar belakang penelitian

Memahami konsumen adalah elemen penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Sangat sedikit jika ada keputusan tentang strategi yang tidak mempertimbangkan perilaku konsumen. Analisis persaingan membutuhkan suatu pengertian tentang apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen terhadap merk pesaing, konsumen bagaimana yang membeli suatu merek dan mengapa, serta dalam situasi bagaimana konsumen membeli dan menggunakan produk pesaing. Dengan demikian semakin banyak kita belajar tentang konsumen (dan pendekatan untuk menganalisis mereka), maka semakin baik kesempatan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang baik.

Pada hakikatnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggannya. Dalam pendekatan TQM, kualitas ditentukan oleh pelanggan. Oleh karena itu hanya dengan memahami proses dan pelanggan maka organisasi dapat menyadari dan menghargai makna kualitas. Semua usaha manajemen dalam TQM diarahkan pada suatu tujuan utama, yaitu terciptanya kepuasan pelanggan. Apapun yang dilakukan perusahaan tidak akan ada gunanya bila akhirnya tidak menghasilkan

Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat memberikan tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat merupakan suatu peluang dan kesempatan mengembangkan usahanya. Kemajuan ekonomi global membawa dampak peningkatan persaingan pada industri jasa, sehingga mau tidak mau perusahaan jasa harus lebih memperhatikan kualitas jasa/layanan yang mereka jual. Penyampaian layanan yang berkualitas dewasa ini dianggap suatu strategi yang esensial agar perusahaan sukses dapat bertahan (Reichheld and sasser, 1990). Hal ini dikarenakan kualitas layanan dapat memberikan kontribusi besar pada kepuasan konsumen, pangsa pasar dan profitabilitas. Oleh sebab itu, perhatian para manajer sekarang ini lebih di prioritaskan pada pemahaman dampak kualitas layanan pada keuntungan dan hasil-hasil finansial yang lain dalam perusahaan (Greising, 1994; Rust, Zahorik dan keiningham, 1995).

Bagi pelaku bisnis ada suatu prinsip yang harus dipegang teguh setiap saat, yaitu konsumen adalah raja. Prinsip ini berlaku dimanapun, kapanpun dan kepada siapapun. Apa artinya, ini berarti setiap perusahaan harus menempatkan kualitas layanan (*service quality*) pada posisi terdepan atau ujung tombak dalam bisnis. Situasi bisnis dewasa inilah yang menuntut perusahaan harus bersikap seperti itu. Berbeda dengan masa-masa lalu, situasi persaingan bisnis Indonesia kini telah menjurus pada persaingan super ketat dan tajam. Tiada hari tanpa pertempuran bisnis, siapa yang tidak siap, ia akan

pertempuran adalah dengan terus menerus tanpa henti meningkatkan kualitas layanan.

Persaingan yang ketat juga melahirkan situasi dimana konsumen mempunyai " posisi tawar – menawar yang kuat. Pendek kata, konsumen maunya diperlakukan sebagai raja. Maka, mau tidak mau para pelaku bisnis dipaksa untuk terus meningkatkan kualitas layanannya. Jika tidak konsumen akan berpaling produk lainnya. Bila itu terjadi, inilah awal dari kehancuran perusahaan.

Sebagaimana yang telah kita ketahui bahwasanya di Indonesia badan usaha di klasifikasikan menjadi tiga badan usaha yang antara lain adalah: badan usaha milik Negara / daerah, swasta dan koperasi. Pada penelitian kali ini pembahasan akan peneliti lebih fokuskan pada badan usaha yang ketiga yaitu koperasi karena BMT menggunakan badan hukum seperti yang di gunakan oleh koperasi dimana koperasi yaitu suatu bentuk badan usaha yang memiliki warna yang tersendiri dalam perekonomian Indonesia. Adapun pengertian dari koperasi itu sendiri adalah suatu organisasi ekonomi rakyat yang berwatak social, beranggotakan arang-orang atau badan-badan hukum koperasi yang merupakan tata susunan ekonomi sebagai usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan. Dari definisi koperasi di atas maka koperasi diyakini dapat mengartikulasikan prinsip ekonomi kerakyatan.

Sebagai gerakan ekonomi rakyat, koperasi perlu terus didorong pengembangannya dalam rangka mewujudkan demokrasi ekonomi. Koperasi harus terus berkembang menjadi lembaga ekonomi rakyat yang pertumbuhan

berakar didalam masyarakat. untuk itu perlu lebih ditingkatkan kesadaran, kegairahan dan kemampuan masyarakat luas untuk berkoperasi, antara lain melalui pendidikan, penyuluhan dan pembinaan pengelolaan koperasi. ulasan yang telah peneliti paparkan sangat erat hubungannya dengan BMT karena memang badan hukum BMT serupa dengan yang digunakan oleh koperasi, itu semua dikarenakan bahwa BMT masuk kedalam badan usaha koperasi dikarenakan kesamaan dalam skala usaha serta prinsip-prinsip yang diterapkan di dalam BMT, dimana kesamaan tersebut terlihat bahwa kedua lembaga tersebut adalah organisasi ekonomi rakyat yang berwatak sosial.

BMT (Baitul mal Wattamwill atau Koperasi Syariah) digolongkan sebagai lembaga keuangan Islam dengan badan hokum sama dengan Koperasi karena PP No. 72 tahun 1992 tidak mengikat maka untuk BMT menggunakan badan hukum seperti yang digunakan oleh Koperasi atau KSM (kelompok swadaya masyarakat) atau KSP (Kelompok Simpan Pinjam). Untuk mengetahui kinerja BMT penulis juga menjelaskan dengan membandingkan antara BMT dengan bisnis syari'ah atau perbankan syari'ah yang ditinjau dari segi aktivitas yang memang hampir sama dan mungkin saja kesamaan tersebut timbul karena praktik bisnis syari'ah di pelopori oleh perbankan syari'ah dalam hal ini BMI (Bank Muamalat Indonesia) adalah sebagai pemula yang akan peneliti ikut sertakan dalam penjelasan di bawah.

Secara umum *service quality* bisa diterjemahkan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi

para pelanggan atas layanan yang nyata – nyata mereka terima. Dalam hal ini keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada pelanggannya sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan.

Untuk memperoleh keunggulan daya saing dalam skala global, perusahaan diuntut agar mampu menyajikan setiap pekerjaan dengan lebih baik dalam rangka menghasilkan barang dan jasa berkualitas tinggi dengan harga yang wajar dan bersaing. Hal ini bisa dikatakan bahwa kunci pokok untuk meningkatkan daya saing adalah kualitas. Tujuan utama perusahaan dalam menghasilkan produk berkualitas adalah tercapainya kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang ditandai dengan berkurangnya keluhan (*complain*) dari para pelanggan sehingga menunjukkan kinerja (*performance*) perusahaan yang meningkat.

Dalam era global saat ini yang ditandai dengan revolusi teknologi komunikasi dan teknologi informasi mengakibatkan terjadinya perubahan (*change*), yang luar biasa. Dengan adanya kemudahan yang diperoleh dari komunikasi dan informasi, muncul kompetisi yang sangat ketat yang berakibat pelanggan (*customers*) semakin banyak pilihan dan sangat sulit untuk dipuaskan karena telah terjadi pergeseran yang semula hanya memenuhi kebutuhan, meningkat menjadi harapan untuk memenuhi kepuasan anggota/nasabahnya.

Perbankan di Indonesia mengalami perkembangan baru. Itu ditandai dengan kehadiran sistem perbankan berbasis Islam atau syariah yang berlandaskan bagi hasil (*profit sharing*) yang dimulai Bank Muamalat

Indonesia (BMI) beberapa tahun silam. Perkembangan ini patut disambut gembira karena sebagai umat Islam Indonesia ragu-ragu bermuamalah dengan perbankan konvensional berbasis bunga. Sistem yang baru ini, keraguan tersebut hilang. Karena, kini mereka dapat bermuamalah dengan bank yang beroperasi tanpa faidah (bunga).

Bagi pelaku bisnis maupun bukan pelaku bisnis yang pekerjaan sehari-harinya adalah sebagai pegawai negeri sipil (PNS) yang apabila diusut-usut lagi tidak sedikit para pegawai negeri melakukan aktivitas usaha sambilan selain berprofesi sebagai pegawai negeri yang mungkin sudah tidak asing lagi dengan industri perbankan seperti bank-bank konvensional maupun lembaga keuangan islam lainnya. Munculnya sistem perbankan islami yang di pelopori oleh Bank Muamalat Indonesia (BMI) baru setelah itu muncul bank-bank syaria'ah lainnya dengan maksud memanfaatkan peluang dan melayani pangsa pasar yang baru.

Perkembangan industri perbankan yang menggunakan sistem perbankan islamipun berkembang secara tidak terduga, perkembangan ini semata-mata dilatar belakangi oleh keluarnya fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang mengharamkan bunga bank, dari informasi yang didapat bahwa setelah fatwa MUI yang mengharamkan bunga bank, dari pangsa pasar yang tadinya hanya 1,5 persen diperkirakan pangsa pasar akan meningkat pesat 30 sampai dengan 40 persen dari 2014 pangsa pasar yang ada.

Selain bank-bank yang berbasis sistem perbankan syaria'ah yang kemajuannya sudah penulis jelaskan diatas maka langkah-langka tersebut juga

mulai dirintis oleh Lembaga Keuangan Islami yang salah satunya adalah BMT yang menerapkan sistem hampir serupa dengan perbankan syari'ah hanya saja skala atau kapasitas lembaga ini lebih kecil, sehingga BMT cenderung memiliki kegiatan yang lebih sederhana dibanding bank syari'ah yaitu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang berupa memberikan pinjaman modal dan sebagainya. Bukan berarti apabila dilihat dari segi sistem dan kondisi fisik BMT masih dibawah bank syari'ah dengan sistem operasional lebih sederhana dibandingkan dengan bank syari'ah maka lembaga keuangan islam yang dalam penelitian ini adalah BMT diragukan perkembangannya. Ada beberapa strategi BMT yang dianggap menarik oleh penulis yaitu strategi jemput bola, yaitu strategi yang dilakukan dengan cara pihak BMT mendatangi anggotanya. Strategi yang berani dan brilian dimana BMT dapat melihat pangsa pasar yang belum terjamah.

Kehadiran BMT dalam era kesejagatan atau era globalisasi memberi warna tersendiri di dalam dunia bisnis jasa, dimana dalam dunia perusahaan jasa menekankan pada sektor *servis quality*. BMT dituntut untuk memberikan yang terbaik untuk anggotanya. Karena dalam era globalisasi ini perusahaan pada persaingan yang sangat kompleks, sehingga setiap perusahaan harus berusaha meningkatkan kualitas agar kepuasan anggota dapat tercapai sehingga membuat anggota loyal pada perusahaan.

Dalam pandangan konsumen kualitas dapat diartikan sebagai kesesuaian dengan selera (*fitness for use*) (Jossep M. Juan dan Tjiptono, 1998). Produk dikatakan berkualitas jika produk tersebut mempunyai

kecocokan bagi penggunaanya atau dapat menaikkan status pemakai. Istilah lain mengatakan bahwa suatu produk dikatakan mempunyai kualitas jika dapat memberikan manfaat pada pemakai (*measure of quality and usefulness*)

Sistem perbankan dan rentenir yang menerapkan bunga terhadap pedagang kecil, dirasakan sangat kurang berhasil dalam mengentaskan mereka dalam kemiskinan dan meratakan pendapatan, namun sebaliknya kehadiran mereka sangat menyengsarakan kalangan bawah sehingga semakin terpuruk. Dikatakan kurang berhasil dalam mengentaskan kemiskinan, karena dengan perangkat bunganya kurang memberi peluang sehingga keadilan ekonomi itu sendiri tidak dapat direalisasikannya secara sempurna. 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 *bank plecit* atau rentenir.

Hal inilah yang menjadi ketertarikan peneliti untuk menelaah lebih jauh tentang kehadiran BMT untuk mengikis rentenir dan menyampaikan hal yang benar tentang bunga atau riba di kalangan masyarakat. Peneliti tertarik untuk mengangkat masalah BMT yang lahir di era globalisasi yang sarat dengan persaingan dan bagaimana BMT itu memberikan jasa pelayanan terhadap anggotanya guna mencapai kepuasan anggota itu sendiri.

Khusus untuk pengukuran kepuasan dalam bidang jasa, salah satu konsep yang sudah mendunia adalah mendapatkan indeks kepuasan dengan metode *SERVQUAL* yang dijelaskan oleh Parasuraman dkk, 1985. Metode



penilaian tersebut menggunakan survei konsumen dengan cara menemui konsumen secara langsung untuk menanyakan tentang kualitas suatu jasa dan membandingkan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Dalam penelitian ini yang dimaksud konsumen adalah para anggota BMT NATURA Yogyakarta. Parasuraman, dkk menjelaskan lima hal dalam penilaian kualitas jasa, yaitu (Zulian Y, 2001:11).

1. *Reliability*

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan dapat diartikan sebagai kehandalan suatu pelayanan.

2. *Responsiveness*

Kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap.

3. *Assurance*

Jaminan yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

4. *Empaty*

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para anggota/nasabah.

5. *Tangibles*

Bukti langsung meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Berdasarkan hal-hal tersebut diatas kami tertarik untuk meneliti dan menelusuri secara seksama seberapa besar pengaruh kualitas jasa terhadap

kepuasan anggota/nasabah pada BMT NATURA Yogyakarta. Maka dalam kesempatan ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul  
**“ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA BMT NATURA YOGYAKARTA”**

### **B. Batasan masalah**

Dalam penelitian ini agar masalah tidak terlalu luas maka peneliti membatasi masalah sebagai berikut:

1. Sampel yang dijadikan obyek penelitian adalah para pemakai jasa atau anggota yang melakukan transaksi didalam BMT NATURA Yogyakarta.
2. Faktor – faktor kualitas pelayanan yang menjadi perhatian penulis adalah *reliability, responsiveness, assurance, emphaty*, dan *tangible*.

### **C. Rumusan masalah**

Dari uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan pokok masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan anggota BMT NATURA Yogyakarta diukur berdasarkan aspek: *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty*?
2. Variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi kepuasan anggota BMT NATURA Yogyakarta?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota BMT NATURA Yogyakarta diukur berdasarkan aspek: *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty*.
2. Untuk menganalisis variabel independent mana yang paling dominan mempengaruhi kepuasan anggota BMT NATURA Yogyakarta.

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Bagi kalangan akademisi  
Hasil penelitian ini dapat di gunakan sebagai bahan acuan untuk pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Bagi obyek yang diteliti  
Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan kebijakan dan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.