

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan lembaga keuangan mikro syariah tidak lepas dari peran bank syariah. Pendirian bank syariah pertama di Indonesia yaitu Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1991, telah menjadi awal dari berkembangnya bank syariah di Indonesia. Namun karena operasionalisasi bank syariah kurang mencukupi dan menjangkau usaha masyarakat kecil dan menengah, maka dibangunlah usaha untuk mendirikan lembaga keuangan mikro syariah seperti *Baitul Maal Wattamwil* (BMT) (Sudarsono, 2013: 108). Melihat BMT yang berfokus pada skala mikro, maka diharapkan dapat meng-cover kebutuhan masyarakat dengan ekonomi menengah ke bawah.

Baitul Maal Wattamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu *Baitul Maal* dan *Baitut Tamwil*. *Baitul Maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana non profit, seperti zakat, infaq dan shodaqoh. Sedangkan *Baitut Tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dan menengah dengan berlandaskan syariah (Sudarsono, 2013: 107).

Dalam era globalisasi ini tentu banyak persaingan bisnis yang terjadi, baik lembaga keuangan konvensional maupun lembaga keuangan syariah. Tidak ada pilihan lain yang lebih baik bagi BMT selain berupaya mempertahankan kepercayaan yang telah diberikan oleh masyarakat dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik dalam bentuk produk dan jasa keuangan unggulannya (Ridwan, 2013: 64). Industri perbankan harus berfokus pada peningkatan kepuasan pelanggan agar dapat membedakan penawaran mereka dari pesaingnya (Lupiyoadi, 2001: 160). Perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya, misalnya memberikan produk dengan kualitas yang baik, pelayanan yang lebih baik daripada pesaingnya (Supranto, 2001: 1).

Salah satu tujuan utama perusahaan khususnya perusahaan jasa adalah menciptakan kepuasan pelanggan (Arif, 2010: 192). Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan akan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi (Kotler & Keller, 2009: 139). Pelanggan yang menjadi prioritas perusahaan memang harus diberikan kepuasan, pelanggan yang tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, hal ini akan menyebabkan kerugian di perusahaan tersebut (Supranto, 2001: 2).

Menurut Tjiptono (1997) dalam Zuhri (2009), pada dasarnya tujuan usaha adalah menciptakan pelanggan agar merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan kelembagaan dengan nasabah menjadi lebih dekat, memberikan dasar yang baik agar produk atau jasa tersebut akan tercipta loyalitas

pelanggan dan membentuk rekomendasi dari orang ke orang lain yang menguntungkan. Dengan membangun hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan, merupakan salah satu kunci perusahaan dapat menjalankan usaha dalam waktu jangka panjang (Kotler & Keller, 2009: 153).

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas kualitas pelayanan dan produk akan mempengaruhi pola perilaku selanjutnya (Setiadi, 2010: 18). Jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan setia untuk waktu yang lebih lama, dan melakukan pembelian ulang produk yang sama maupun produk yang baru. Pelanggan yang tidak puas akan mengambil tindakan melakukan pengembalian produk maupun berpindah ke perusahaan lain (Lupiyoadi, 2001: 160).

Kepuasan pelanggan terhadap layanan dibentuk dari dua hal pokok yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas layanan (*expected quality*) dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan (*perceived quality*) (Parasuraman *et al.*, 1993). Pelanggan akan menilai kualitas layanan perusahaan dengan membandingkan antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan pelanggan (Kotler & Keller, 2009: 139). Kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan perusahaan (Hidayat, 2009).

Kualitas layanan merupakan hal yang sangat penting bagi masa depan perusahaan khususnya BMT sebagai perusahaan jasa dalam menghadapi tantangan bisnis yang tinggi. BMT harus bisa memperhatikan fungsi-fungsi manajemen yang baik agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan

pelanggannya. Menurut Gronroos (1984) pelanggan akan membandingkan layanan yang mereka harapkan dengan persepsi layanan yang mereka terima dalam mengevaluasi kualitas layanan. Menurut Tho'in (2011) kualitas layanan fokus pada kepuasan pelanggan, berarti kualitas layanan berpusat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut lainnya (Kotler & Armstrong, 2001: 354). Sejalan dengan pendapat Moven & Minor (2002: 89) apabila pelanggan merasa puas terhadap suatu produk yang dibeli, akan menimbulkan kesetiaan pelanggan, sehingga pelanggan akan mengulangi membeli produk tersebut. Suatu produk dapat memuaskan pelanggan bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya (Spreng *et al.*, 1996). Pelanggan yang mempunyai sikap positif terhadap suatu produk akan mempunyai komitmen pada produk tersebut (Moven & Minor, 2002: 108).

Kepercayaan sangat penting dan tinggi nilainya, karena tanpa kepercayaan pelanggan, mustahil perusahaan dapat hidup dan berkembang (Kasmir, 2011: 225). Akbar & Parvez (2009) menjelaskan bahwa kepercayaan diperlukan untuk bisa membangun hubungan jangka panjang dan hubungan yang menyeluruh diantara berbagai pihak yang terlibat interaksi. Pentingnya kepercayaan pelanggan dikarenakan perusahaan

menyadari memperoleh nasabah baru akan menghabiskan biaya yang lebih besar dari mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas dan beberapa penelitian terdahulu, memaparkan bahwa untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dengan memberikan kualitas layanan dan kualitas produk yang baik. Artinya semakin tinggi tingkat kualitas yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Perusahaan yang memberikan kualitas layanan dan produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dengan apa yang diharapkan (Kotler & Keller, 2009: 144). Pelanggan yang puas akan menumbuhkan kepercayaan dan terciptalah hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Untuk itu perusahaan diharapkan menanamkan nilai-nilai kepercayaan pelanggan sehingga pelanggan memiliki cara pandang dan persepsi positif terhadap perusahaan (Elisabeth, 2007).

Tabel 1.1

Data Perkembangan BMT UMY Tahun 2013-2016

Tahun	2013	2014	2015	2016
Anggota	1550	2600	3000	3458
Asset	10,6 M	14,3 M	18,7 M	21,6 M

(Sumber: Rapat Anggota Tahunan ke VI)

Berdasarkan data perkembangan jumlah anggota dan asset yang dimiliki BMT UMY, menunjukkan kemajuan BMT yang terus meningkat dari tahun ke tahun. BMT UMY yang berpusat di Jl. Ibu Ruswo No 41-43 Yudonegaran Gondomanan Yogyakarta, memiliki 2 kantor cabang yaitu Kantor Cabang Bantul di gedung AR. Fachruddin B lantai Dasar Kampus Terpadu UMY, dan Kantor Cabang Sleman yang berada di Jl. Wahidin Sudirohusodo (<http://www.bmtumy.com>).

Terkait hal itu, peneliti tertarik untuk memilih BMT UMY sebagai objek penelitian karena melihat BMT UMY memiliki potensi perkembangan yang baik. BMT UMY yang sudah berdiri sejak tahun 2011 hingga sekarang ini mampu memiliki jumlah nasabah dan asset yang terus meningkat. Dari latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Pemediasi Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Nasabah (Studi Kasus BMT UMY Kantor Cabang Bantul)”.

B. Rumusan Masalah

Terdapat beberapa permasalahan dalam penelitian ini yang dibagi dalam beberapa bagian. Pertama, kepuasan pelanggan ditentukan oleh jaminan kualitas yang menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Hal ini bahwa semakin tinggi tingkat kualitas yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah yang dihasilkan. Kedua, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan adalah sangatlah penting. Artinya jika kepercayaan hilang dari pelanggan akan muncul masalah di

perusahaan yang mengakibatkan pelanggan berpindah ke perusahaan lainnya (Guspul, 2014). Dari masalah diatas maka rumusan masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah?
3. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai pemediasi?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai pemediasi?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan nasabah.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif kepuasan nasabah terhadap kepercayaan nasabah.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepercayaan nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai pemediasi.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif kualitas produk terhadap kepercayaan nasabah dengan kepuasan nasabah pemediasi.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Secara Teoritik

- a. Untuk memberikan tambahan referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang pemasaran khususnya mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah.

2. Kegunaan Secara Praktis

- a. Bagi BMT, sebagai masukan dan informasi mengenai strategi kualitas layanan dan kualitas produk agar dapat menciptakan kepuasan nasabah hingga berujung pada kepercayaan nasabah.
- b. Bagi peneliti lain, sebagai pertimbangan dan informasi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama.