

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan perekonomian dewasa ini telah menunjukkan adanya perubahan-perubahan yang sangat mendasar, dimana pertumbuhan ekonomi yang mengalami proses perubahan secara cepat sebagai akibat dari timbulnya persaingan yang ketat dan kompetitif dari dunia usaha.. Konsekuensi dari hal itu adalah meningkatnya kebutuhan industri jasa, baik untuk memenuhi kebutuhan pokok maupun untuk kegiatan lainnya.

Dengan meningkatnya kebutuhan akan industri jasa dihadapkan pada beberapa kendala. Perbedaan antara kualitas layanan yang dirasakan nasabah dan kepuasan (penilaian kepuasan konsumen) disebabkan karena adanya penggunaan standar perbandingan kualitas pelayanan yang berbeda.

Kualitas pelayanan yang di berikan oleh perusahaan, akan menimbulkan persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepadanya. Kepuasan adalah pemenuhan yang menyenangkan, dimana kepuasan pelanggan merupakan fungsi harapan dan kinerja, yaitu evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk/layanan yang sesuai atau melampaui harapannya, (Kotler, 2005).

Kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan jasa meliputi lima dimensi dimana kelima dimensi tersebut menurut Parasuraman yang dikutip oleh Simamora (2004) meliputi keandalan (*reliability*), berwujud (*tangible*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*).

Sebagai salah satu perusahaan jasa keuangan syariah bagi masyarakat umum tidak hanya dituntut untuk memenuhi kebutuhan jasa keuangan masyarakat dengan baik, akan tetapi juga harus mampu bersaing untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Tuntutan ini untuk menciptakan sebuah loyalitas nasabah yang kelak akan menjadi mitra usaha. Namun berbagai upaya yang dilakukan untuk mencapai kualitas pelayanan yang baik belum tentu sesuai dengan harapan-harapan yang diinginkan nasabah. Karena kenyataannya, nasabah belum tentu mendapatkan kepuasan pelayanan sesuai dengan harapan.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen (Tjiptono dan Chandra, 2005: 192). Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan (Assauri, 2003: 28). Kepuasan pelanggan dapat membentuk persepsi dan selanjutnya dapat memposisikan produk perusahaan di mata pelanggannya.

Kualitas merupakan inti kelangsungan hidup sebuah lembaga. Gerakan revolusi mutu melalui pendekatan manajemen mutu terpadu menjadi tuntutan yang tidak boleh diabaikan jika suatu lembaga ingin hidup dan berkembang. Persaingan yang semakin ketat akhir-akhir ini menuntut sebuah lembaga penyedia jasa/layanan untuk selalu memanjakan konsumen/pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik. Para pelanggan akan mencari produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepadanya (Assauri, 2003: 25).

Menurut Gummesson (dalam Tjiptono dan Chandra, 2005: 10) menekankan bahwa jasa merupakan sesuatu yang bisa dipertukarkan namun kerap kali sulit dialami atau dirasakan secara fisik. Sejalan dengan itu, Kotler (2003: 444) menyatakan jasa adalah setiap tindakan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada esensinya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Ada empat karakteristik jasa yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasarannya, yaitu tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan mudah lenyap.

Terdapat lima penentu mutu jasa. Menurut tingkat kepentingannya, jasa dapat dibedakan menjadi: (1) keandalan, yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat; (2) daya tangkap, yakni kemauan (daya tanggap) untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa secara cepat; (3) kepastian, yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan perlindungan dan kepercayaan; (4) empati, yaitu kemauan untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada pelanggan; dan (5) bukti fisik, yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan materi komunikasi (Parasuraman, et.al. dalam Kotler, 2003: 455).

Hasil penelitian yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan PDAM Kota Denpasar dilakukan oleh Yuliarmita dan Riyasa (2007), dimana indikatornya diukur berdasarkan kontinuitas air berada dalam kategori tingkat kepuasan rendah, pencatatan meter air berada dalam kategori tingkat kepuasan sedang,

lokasi pembayaran berada dalam kategori tingkat kepuasan tinggi, dan kecepatan penanganan keluhan berada dalam kategori tingkat kepuasan rendah. Secara bersama-sama atau simultan seluruh variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM di Denpasar, kecuali variabel *reliability*.

Sedangkan berdasarkan jurnal penelitian Irawati dan Primadha (2008), dimana penelitian ini menunjukkan pemberian kualitas pelayanan kepada para pasien yang perlu adanya peningkatan. Hasil penelitian ini diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dari rumah sakit Dr. Pirngadi Medan. Variabel yang dominan dalam penelitian ini adalah variabel *tangible*.

BMT Amanah Ummah sebagai salah satu jasa keuangan syariah yang bergerak di bidang perbankan syariah juga perlu memperhatikan lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan indikator oleh para nasabahnya dalam menilai apakah jasa keuangan tersebut dalam memberikan kualitas pelayanan, dengan harapan BMT Amanah Ummah tersebut tetap eksis dan semakin berkembang. Untuk mengevaluasi betapa pentingnya kualitas pelayanan pada sebuah jasa keuangan sebagai salah satu bentuk badan usaha yang bergerak di bidang jasa perbankan syariah dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan bagi nasabah.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut di atas maka penulis tertarik untuk mengambil judul skripsi : **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada BMT Amanah Ummah Di Surakarta)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan-permasalahan yang ada atau dihadapi dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara individual terhadap kepuasan nasabah ?
2. Apakah kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah ?
3. Apa faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah ?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis faktor kualitas pelayanan yang berpengaruh secara individual terhadap kepuasan nasabah.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan secara bersama–sama mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah.
3. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Menambah pengetahuan dan memperluas literatur yang berkaitan dengan bidang kualitas pelayanan.

2. Memberikan informasi dan bukti empiris tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah sebagai bahan masukan perbaikan kualitas pelayanan BMT dalam memenuhi kepuasan nasabahnya.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

**BAB I : PENDAHULUAN**

Berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi penjelasan tentang teori-teori dalam penelitian yaitu kualitas pelayanan dan kerangka pemikiran, hipotesis, definisi operasional dan kepuasan pelanggan serta penelitian terdahulu.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Berisi tentang sumber data, populasi dan sampel, uji instrumen dan metode analisis data.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berisi gambaran umum BMT, uraian hasil penelitian dan analisis data serta pengujian hipotesis.

**BAB V : PENUTUP**

Berisi kesimpulan yang diperoleh dari penelitian, keterbatasan penelitian serta saran untuk penelitian selanjutnya.