

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Bisnis dalam hal apapun tidak bisa melepaskan dirinya dari kualitas pelayanan. Apalagi dalam bisnis jasa, kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat penting sebagai pemberian mutu tertinggi kepada konsumen. Konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan yang ia harapkan. Sebaliknya konsumen akan merasa kecewa jika pelayanan yang diberikan perusahaan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kepuasan konsumen menjadi faktor penting untuk mengukur keberhasilan suatu perusahaan.

Hal ini terjadi dalam semua sektor bisnis yang terkait dengan bisnis jasa dan pemasarannya tak terkecuali perbankan. Untuk memuaskan kebutuhan nasabahnya, sebuah bank baik bank konvensional ataupun bank syari'ah harus berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanannya diatas harapan konsumen. Begitu juga dengan bank syari'ah yang memiliki pangsa pasar tersendiri dalam industri bisnis perbankan, sebagaimana riset yang dilakukan oleh Karim Bussiness Consulting (2002) yang mengidentifikasi pasar perbankan syari'ah menjadi tiga, yaitu *conventional loyalist, floating market, dan shari'a loyalist*. Riset lanjutan yang dilakukan oleh Karim Bussiness Consulting (2003) menemukan hal yang menarik, Riset yang dilakukan dengan menggunakan metode *focus group discussion* menemukan hal sebagai berikut :

Segmen pasar *sharia loyalist* memang sangat loyal terhadap keyakinan mereka akan haramnya bunga bank. Namun nasabah dalam segmen ini ternyata sangat tidak loyal terhadap bank syari'ah. Mereka cenderung cepat berpindah dari satu bank syariah ke bank syariah lain. Responden umumnya menggunakan lebih dari satu bank syari'ah. Begitu juga dengan segmen pasar *floating* juga menggunakan beberapa bank, termasuk mengkombinasikan bank syariah dengan bank konvensional (Majalah Modal, Edisi II Maret 2004).

Disinilah perlunya bank syari'ah untuk meningkatkan mutu kualitas pelayanannya, menilai manakah diantara variable kualitas pelayanan, yang paling berpengaruh bagi kepuasan nasabah. Sehingga konsumen tetap bisa dipertahankan, setia tidak berpindah ke bank syari'ah lain karena puas dengan kualitas layanan yang diberikan.

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERQUAL (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Dengan demikian, Service quality (kualitas pelayanan) dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh (Parasuraman, et.all, 1998).

Bank Syari'ah Mandiri adalah salah satu bank yang beroperasi di bawah prinsip syari'ah. Bagaimanapun juga bank syari'ah memiliki konsep operasional,

latar belakang, budaya dan nilai yang berbeda dengan bank lain, sehingga konsumen Bank Syari'ah Mandiri secara tidak langsung akan melihat kesesuaian bank syari'ah dalam menjalankan konsep sesuai dengan nilai yang dianutnya. SERQUAL yang banyak dipakai para peneliti lain dengan lima variabelnya ternyata belum cukup untuk mengukur kualitas pelayanan di bank syari'ah, ada hal lain selain variable tersebut yang menjadi variable berpengaruh tersendiri bagi konsumen bank syari'ah, sehingga Othman dan Owen (2001) merasa perlu untuk memasukkan variable *Compliance* sebagai variable tambahan untuk melengkapi variable kualitas pelayanan yang ada, dengan tetap tidak meninggalkan variabel kualitas pelayanan yang lain.

Oleh karena itulah, penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian tentang "Analisis Kualitas Pelayanan dengan Model CARTER": Study Kasus pada Bank Syari'ah Mandiri".

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan yang hendak diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh dimensi kualitas pelayanan dengan dimensi kualitas pelayanan secara keseluruhan.
2. Apakah ada perbedaan pada setiap level dimensi kualitas pelayanan ketika responden dikelompokkan berdasarkan karakteristik konsumen

### 1.3. Batasan masalah

1. Penelitian dilakukan pada responden yang masih aktif menabung di Bank Syari'ah Mandiri.
2. Obyek penelitian terpilih adalah Bank Syari'ah Mandiri.
3. Karakteristik nasabah yang hendak diteliti meliputi : Jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, dan jenis pekerjaan.
4. Dimensi Kualitas Pelayanan dengan Model CARTER meliputi : *Compliance with Islamic Law* (kesesuaian dengan syari'ah Islam), *Assurance* (jaminan), *Reliable* (Keandalan), *Tangible* (bukti fisik), *Empathy* (Empati), dan *Responsiveness* (ketanggapan).

### 1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Syari'ah Mandiri dengan kualitas pelayanan secara keseluruhan yang diberikan.
2. Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan yang paling dominan diantara keenam atribut kualitas pelayanan.
3. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan level kualitas pelayanan ketika responden dikelompokkan berdasarkan karakteristik konsumen.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Adapun dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat-manfaat yang berguna, yaitu:

1) Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan penulis, memberikan pengetahuan praktis serta pengalaman langsung yang diujicobakan melalui teori yang telah dipelajari dan mengetahui lebih dalam lagi tentang topik yang diteliti

2) Bagi Bank Syari'ah Mandiri

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak Bank Syari'ah Mandiri untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanannya agar kepuasan nasabah tersebut benar-benar terpenuhi .

3) Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengembangan disiplin ilmu manajemen, khususnya Pemasaran.