

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latarbelakang Masalah

Dalam perusahaan jasa seperti bank, kualitas pelayanan adalah kunci sebuah keberhasilan, karena dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka dapat menumbuhkan citra positif atas kepuasan konsumen sehingga dapat memberikan keuntungan yang optimal kepada perusahaan tersebut. Salah satu masalah yang perlu diperhatikan dalam kegiatan usaha adalah tentang kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan sebuah produk jasa. Jasa menurut Kotler (2000:428) memiliki definisi sebagai berikut: setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, maka akan menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan suatu produk yang diterimanya, pasti akan membandingkan pelayanan yang diberikan dan apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang produk tersebut dan serta akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama. Oleh karena itu, perusahaan jasa seperti bank harus memikirkan pentingnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kini menjadi bagian penting atas kepuasan pelanggan yang merupakan aspek vital dalam menjalankan bisnis dan untuk *survive* dalam persaingan dengan kompetitor. Menurut Rambat

Lupiyoadi (2001:147): Yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas suatu perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang bermutu kepada para pelanggannya akan menentukan pencapaian pangsa pasar yang tinggi serta meningkatkan profit perusahaan.

Kotler (2002:499) juga menjelaskan tentang dimensi yang ada dalam kualitas pelayanan, dimensi tersebut yakni: Reliability (Keandalan/kemampuan mewujudkan janji); Responsiveness (ketanggapan dalam memberikan pelayanan); Assurance (keyakinan atau kemampuan memberikan jaminan pelayanan); Empathy (memahami keinginan konsumen) dan; Tangibles (tampilan fisik pelayanan).

Dalam perkembangannya kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank-bank di Indonesia baik bank konvensional maupun bank syariah adalah aspek vital dalam melakukan persaingan. Untuk mendapatkan loyalitas dari nasabahnya lembaga perbankan menggunakan kualitas pelayanan sebagai acuan. Acuan tersebut didapat dari bagaimana cara perbankan memberikan produk jasa hingga menjadi bagian hidup dari konsumen itu sendiri. Dapat diketahui di dalam bank konvensional ada berbagai macam pelayanan yang diberikan untuk konsumen semisal: pemberian kredit dengan bunga rendah, deposito tabungan jangka pendek dan panjang, dan lain-lain. Begitu juga hal yang sama ada dalam perbankan syariah.

Lembaga keuangan berbentuk bank dan berlabel syariah menawarkan produk-produknya yang beraneka ragam dengan istilah-istilah berbahasa Arab.

Salah satu dari berbagai macam dari lembaga bentuk perbankan syari'ah adalah Baitul Maal wat Tamwil atau dalam Bahasa Indonesia disebut Balai-usaha Mandiri Terpadu. Kegiatan dari BMT (baitul maal wat tamil) adalah mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang kegiatan ekonominya.

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Bina Ihsanul Fikri adalah salah satu lembaga keuangan bank bersyariat yang berkantor cabang di jalan bugisan Yogyakarta ini menawarkan fasilitas perbankan syari'ah untuk skala usaha mikro kecil dan menengah. BMT Bina Ihsanul Fikri turut membantu memajukan ekonomi secara syariah atas kebutuhan masyarakat lingkungan setempat.

BMT Bina Ihsanul Fikri menjadikan kualitas layanan yang dimiliki sebagai acuan dari kinerja perusahaan di mata konsumen, maka kualitas pelayanan dari BMT Bina Ihsanul Fikri merupakan suatu bentuk penilaian konsumen atau nasabah terhadap tingkat pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Dari kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan agar kepuasan konsumen atau nasabah terpenuhi. Dari banyaknya masyarakat yang menggunakan jasa dari BMT Bina Ihsanul Fikri baik untuk kepentingan pribadi atau kepentingan usaha kemudian menjadi bagian anggota BMT Bina Ihsanul Fikri. Dilihat dari banyaknya minat masyarakat yang menjadi anggota dari BMT Bina Ihsanul Fikri peneliti mencoba melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA PERBANKAN TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA BMT BINA IHSANUL FIKRI”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Variabel apa saja yang menjadikan dominan dalam kualitas pelayanan konsumen di BMT Bina Ihsanul Fikri kantor cabang Bugisan, Yogyakarta?
2. Bagaimana kepuasan anggota secara parsial atas pelayanan dari BMT Bina Ihsanul Fikri kantor cabang Bugisan, Yogyakarta?
3. Bagaimana kepuasan anggota secara stimultan atas pelayanan dari BMT Bina Ihsanul Fikri kantor cabang Bugisan, Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan variabel paling dominan di BMT Bina Ihsanul Fikri kantor cabang Bugisan, Yogyakarta
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dari variabel produk jasa secara parsial yang terjadi di BMT Bina Ihsanul Fikri kantor cabang Bugisan, Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dari variabel produk jasa secara simultan yang terjadi di BMT Bina Ihsanul Fikri kantor cabang Bugisan, Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Merupakan sebuah kesempatan untuk mengaplikasikan ilmu. Penelitian ini digunakan menjadi sarana dalam pengembangan dan pengaktualisasikan pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah serta menjadi tambahan wawasan terhadap praktisi dunia perbankan khususnya.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi manajemen BMT Bina Ihsanul Fikri khususnya mengenai respon pelanggan terhadap variabel jasa pelayanan yang ada, yang selanjutnya digunakan sebagai informasi atau alat ukur untuk menentukan kebijakan perusahaan di masa yang akan datang.

3. Bagi pihak lain

Sebagai sumber informasi dan sumber input untuk penelitian lebih lanjut.

