

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Kesadaran masyarakat atas keamanan dalam menyimpan uang atau surat-surat berharga lainnya sudah menjadi suatu kebutuhan. Masyarakat saat ini sudah terbiasa untuk menyimpan uang dan barang-barang berharga lainnya di bank.

Bank selain sebagai tempat menyimpan uang adalah termasuk suatu lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalulintas pembayaran dan peredaran uang, sehingga aktifitas bank sangat berpengaruh terhadap distribusi uang secara nasional.

Bank syari'ah adalah salah satu jenis Bank Umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syari'ah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalulintas pembayaran. Bank syari'ah mulai berkembang di Indonesia diawali dengan berdirinya Bank Muamalat pada November 1991. Prinsip syari'ah tidak hanya terbatas pada konteks perbankan, melainkan juga meliputi berbagai kegiatan ekonomi dan investasi, termasuk di pasar modal dan asuransi. Hal-hal yang membedakan antara Bank Syari'ah dan Bank Konvensional dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1

## Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

No.	Bank Syari'ah	Bank Konvensional
1	Berinvestasi pada usaha yang halal	Bebas Nilai
2	Atas dasar bagi hasil, margin keuntungan dan fee	Sistem bunga
3	Besaran bagi hasil beubah-ubah tergantung kinerja usaha	Besarannya tetap
4	Profit dan falah oriented	Profit oriented
5	Pola hubungan kemitraan	Hubungan debitur-kreditur
6	Ada Dewan Pengawas Syari'ah	Tidak ada lembaga sejenis

Sumber: [www.syariahmandiri.com](http://www.syariahmandiri.com) (2004)

Dalam persaingan bisnis yang terjadi saat ini, bank khususnya Bank Syari'ah harus pandai dalam menjaga konsumen-konsumennya. Banyaknya usaha dibidang perbankan, menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan untuk memanfaatkan jasa bank.

Untuk menjaga konsumen-konsumennya, suatu perusahaan perlu memperhatikan tingkat kualitas yang telah diberikan pada para konsumennya. Walaupun begitu, suatu perusahaan tidak dapat begitu saja menaikkan kinerja kualitas yang ada. Hal itu akan menyebabkan perusahaan akan mengalami pembengkakan biaya kualitas tanpa mengetahui seberapa efektif pengaruh naiknya tingkat kinerja kualitas yang diberikan terhadap tingkat kepentingan kualitas yang dibutuhkan oleh konsumennya. Untuk itu suatu perusahaan perlu menyusun strategi yang baik dalam membangun kualitas.

Kepuasan konsumen menjadi kunci penting untuk sebuah perusahaan, karena jika konsumen merasa kurang puas maka konsumen akan berkurang. Adapun faktor penting yang menjadi standar ukuran kepuasan konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan adalah pelayanan. Pengertian kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya, jika tidak sesuai dengan harapannya maka konsumen tidak puas (Kotler, 2001:42).

Menurut Wyckof dalam Lovelock (1988), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen, (Fandy Tjiptono, 2004:59). Setiap perusahaan memerlukan *service excellence*. Yang dimaksud dengan *service excellence* atau pelayanan yang unggul, yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani konsumen secara memuaskan.

Menurut Parasuraman, et al. (1988) kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Jika kualitas layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan, (Nursya'bani Purnama, 2006:20). Kualitas layanan dapat dilihat dari 10 dimensi yang kemudian disederhanakan menjadi 5 dimensi kualitas, yaitu: *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati). Secara umum kelima dimensi tersebut banyak digunakan, namun

untuk diterapkan pada perusahaan yang memiliki karakter khusus kelima dimensi tersebut masih kurang sempurna. Untuk meneliti kualitas pelayanan bank syariah yang memiliki karakter khusus yaitu penggunaan prinsip dan hukum islam, Othman dan Owen (2001) menyodorkan dimensi **CARTER** yang terdiri dari *Compliance* (karakter spesifik), *Assurance* (jaminan), *Reliability* (keandalan), *Tangibles* (bukti fisik), *Empathy* (empati) dan *Responsiveness* (daya tanggap), (Nursyabani Purnama, 2006:23).

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan dengan perusahaan. Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan harus dapat memenuhi persepsi dan harapan konsumen untuk memberikan kepuasan konsumen. Harapan konsumen secara umum dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu komunikasi dari mulut kemulut, kebutuhan individu dan pengalaman yang diperolehnya dimasa lalu. Harapan konsumen harus menjadi acuan penyedia layanan untuk mendesain, menghasilkan, dan menyampaikan layanan kepada konsumen. Sedangkan persepsi konsumen adalah penilaian konsumen terhadap layanan yang telah dirasakan atau diperoleh. Selisih antara Persepsi dan harapan konsumen merupakan kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut dengan judul ***“Aplikasi CARTER Model untuk Mengukur Kepuasan Konsumen Bank Syariah”*** yang dilakukan di BTM Surya Kencana Kabupaten Grobogan.

## 1.2. Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana tingkat kualitas pelayanan BTM Surya Kencana yang terdiri dari prinsip dan hukum Islam (compliance), jaminan (assurance), kehandalan (reliability), bukti langsung (tangibles), empati (empathy) dan daya tanggap (responsiveness)?
- 2) Dimensi manakah yang sebaiknya memperoleh prioritas untuk diperbaiki oleh BTM Surya Kencana?
- 3) Atribut dimensi manakah yang sebaiknya memperoleh prioritas untuk diperbaiki oleh BTM Surya Kencana?

## 1.3. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan yang terdiri dari prinsip dan hukum Islam (compliance), jaminan (assurance), kehandalan (reliability), bukti langsung (tangibles), empati (empathy) dan daya tanggap (responsiveness) pada BTM Surya Kencana.
- 2) Untuk mengetahui dimensi mana yang sebaiknya memperoleh prioritas untuk diperbaiki oleh BTM Surya Kencana.
- 3) Untuk mengetahui atribut dimensi mana yang sebaiknya memperoleh prioritas untuk diperbaiki oleh BTM Surya Kencana.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

1) Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam membangun kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh BTM Surya Kencana sehingga dapat memberikan kepuasan yang optimal.

2) Bagi Penulis

Untuk menerapkan ilmu teori yang didapatkan selama perkuliahan, khususnya pengetahuan dibidang Manajemen Operasional terutama mengenai Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Konsumen Bank Syaria'ah.

3) Bagi Pihak Lain

Dapat digunakan sebagai informasi dalam menentukan, mempertimbangkan, menganalisis, segala permasalahan yang di temukan dalam masyarakat yang berhubungan dengan penulisan atau penelitian ini.

