

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini dunia jasa keuangan syariah mengalami perkembangan yang pesat dan semakin berada pada kondisi persaingan yang semakin ketat. Salah satu *trend* yang muncul ditengah masyarakat adalah mulai meningkatnya minat masyarakat untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan di lembaga keuangan syariah. Kesadaran masyarakat yang semakin tinggi terhadap pengamalan nilai-nilai Islam dalam kegiatan perekonomian adalah salah satu yang melatarbelakangi makin berkembangnya lembaga keuangan syariah di Indonesia, salah satunya adalah meningkatkan kualitas pelayanan.

Perusahaan dituntut berusaha membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk dapat mempertahankan posisi pasarnya di tengah persaingan yang semakin ketat. Kepuasan adalah sesuatu yang utama yang menjadi faktor penentu kesuksesan dan kelangsungan hidup sebuah bisnis. Semakin banyak pelanggan setia yang dimiliki oleh perusahaan, maka dapat dipastikan perusahaan tersebut akan sukses dan bertahan lama.¹

Untuk itu, perusahaan haruslah memperhatikan adanya kualitas layanan. Menurut Philip Kotler, kualitas layanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi.² Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

¹Teuku Aliansyah, dkk, "Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh", *Jurnal Manajemen*, Vol. 1, No. 1, November 2012, hlm. 32.

²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Prehalindo, Jakarta, 2000, hlm. 231.

Pelayanan juga menjadi salah satu penilaian dari masyarakat karena kualitas pelayanan merupakan salah satu unsur penilaian konsumen terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Nasabah tentunya memiliki harapan akan pelayanan yang berkualitas. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama.

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.

Kualitas jasa pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof dan Lovelock sebagaimana dikutip oleh A. Usmara mengatakan bahwa, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain menurut Parasuraman bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *preceived service*. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai yang diharapkan, kualitas jasa tersebut tersebut dipandang ideal. Sebaliknya, jika jasa diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, kualitas jasa itu akan dianggap buruk. Jadi baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.³

Menurut Parasuraman terdapat lima dimensi yang dirancang untuk mengukur layanan yang berkualitas yaitu dapat diwujudkan melalui kinerja aspek-aspek *reliability* (keandalan), *empathy* (perhatian), *assurance* (jaminan),

³A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Amara Book, Yogyakarta, 2003, hlm. 231.

responsiveness (daya tanggap/kesigapan), dan *tangibles* (kemampuan fisik) untuk membangun kepuasan konsumen.⁴

Menurut Othman dan Owen menyatakan bahwa terdapat enam dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan yang dirasakan pada perbedaan antara nilai harapan dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh nasabah, yang disebut metode CARTER, yang meliputi yaitu seperti kepatuhan (*compliance*), jaminan (*assurance*), keandalan (*reliability*), kemampuan fisik (*tangible*), empati (*empathy*), dan daya tanggap (*responsiveness*). Kepatuhan (*compliance*), berkenaan dengan konsistensi terhadap hukum dan prinsip-prinsip Islam, tidak ada bunga tabungan dan bunga pinjaman sesuai syari'ah, ketersediaan produk-produk dan servis Islam. Jaminan (*assurance*), berkenaan dengan pelaku para karyawan mampu bersikap sopan dan ramah, kenyamanan pada ruang tunggu, serta berpengetahuan dan berpengalaman apa yang dibutuhkan untuk mengenai setiap pertanyaan atau masalah nasabah. Keandalan (*reliability*), berkenaan dengan kenyamanan (waktu yang singkat untuk layanan dimana saja), berpengetahuan yang luas dari produk dan layanan yang diberikan, keamanan transaksi. Produk - produk fisik (*tangible*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan, kecepatan dan ketepatan dalam bertransaksi, ketepatan jam buka operasional. Empati (*empathy*), berkenaan dengan lokasi BSM (mudah untuk dijangkau), kepercayaan dalam manajemen BSM, produk dan layanan profitabilitas. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan mengetahui kebutuhan nasabah atau bersedia untuk membantu, cara karyawan melakukan pelanggan, ketersediaan kredit yang menguntungkan, pelayanan yang cepat dan tanggap.⁵

Sebagaimana di BSM Cabang Pati sendiri, memperhatikan pelayanan yang diberikan pada nasabah sebab pelayanan ini akan memberikan kepuasan tersendiri dalam melakukan kerjasama antara nasabah dengan pihak BSM

⁴*Ibid*, hlm. 235-236.

⁵Abdul Qawi Othman, Lynn Owen, "The Multi Dimensionality of CARTER Model to Measure Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking Industry (A Study in Kuwait Finance House)", *International Journal of Islamic Financial Service*, Vol. 3, No. 4.

Cabang Pati. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.⁶ Kepuasan nasabah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku nasabah yang didasarkan pada keyakinan dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan kerjasama di BSM Cabang Pati, dan menyakini bahwa keputusan yang diambil adalah hal yang tepat.

BSM Cabang Pati adalah lembaga keuangan syariah yang berbadan hukum, yang didirikan karena rasa keprihatinan terhadap kondisi ekonomi masyarakat dan bertujuan membantu peningkatan taraf hidup nasabah atau masyarakat dalam bidang ekonomi. Pengelolaan BSM Cabang Pati menggunakan prinsip-prinsip syariah, yang diterapkan pada produk-produk penghimpun dana dan produk pembiayaan atau *financing* yang diterapkan pada sistem bagi hasil dalam setiap transaksi (akad) merupakan upaya menghindari sistem riba.

Produk yang ada di BSM Cabang Pati seperti menghindari unsur riba, adanya persetujuan kedua belah pihak, bagi hasil keuntungan ditentukan berdasarkan kesepakatan, menghindari unsur ketidakpastian (*gharar*), menghindari unsur judi (*maisir*), melakukan aktivitasnya sesuai syariah. Serta BSM Cabang Pati yang memberikan kualitas pelayanan yang baik akan berusaha untuk membangun kepercayaan nasabah dalam melayani dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah dengan menggunakan metode CARTER.

Berdasarkan latar belakang di atas, mendorong penulis untuk mengadakan suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Cabang Pati)”**

⁶Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 1999, hlm. 42.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian yang tertulis dalam latar belakang masalah, maka peneliti memberi batasan masalah yang meliputi:

1. Pelayanan yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Cabang Pati dalam meningkatkan kepuasan nasabah
2. Tingkat kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Pati

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka ada beberapa permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini. Adapun permasalahannya yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kepatuhan (*compliance*) terhadap kepuasan nasabah pada BSM Cabang Pati?
2. Bagaimana pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan nasabah pada BSM Cabang Pati?
3. Bagaimana pengaruh keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan nasabah pada BSM Cabang Pati?
4. Bagaimana pengaruh kemampuan fisik (*tangible*) terhadap kepuasan nasabah pada BSM Cabang Pati?
5. Apakah ada pengaruh empati (*empathy*) terhadap kepuasan nasabah pada BSM Cabang Pati?
6. Bagaimana pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan nasabah pada BSM Cabang Pati?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh kepatuhan (*compliance*) terhadap kepuasan nasabah pada BSM Cabang Pati
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan nasabah pada BSM Cabang Pati

3. Untuk menguji secara empiris pengaruh keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan nasabah pada BSM Cabang Pati
4. Untuk menguji secara empiris pengaruh kemampuan fisik (*tangible*) terhadap kepuasan nasabah pada BSM Cabang Pati
5. Untuk menguji secara empiris pengaruh empati (*empathy*) terhadap kepuasan nasabah pada BSM Cabang Pati
6. Untuk menguji secara empiris pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan nasabah pada BSM Cabang Pati

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi penulis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis, khususnya diharapkan dapat memberikan masukan bagi lembaga keuangan syariah terutama mengenai kepuasan nasabah.

b. Bagi peneliti berikutnya

Sebagai bahan acuan bagi penelitian berikutnya mengenai kepuasan nasabah khususnya dalam memberikan pelayanan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Bank Syariah Mandiri Cabang Pati

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan pemikiran yang bermanfaat bagi Bank Syariah Mandiri (BSM) untuk mengetahui pelayanan mana yang sesuai dengan keinginan dan harapan nasabah serta sebagai tambahan informasi bagi BSM dalam bidang pemasaran.

b. Bagi Masyarakat

Diharapkan masyarakat dapat memahami adanya pelayanan yang sesuai dengan syariah.