

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan pasti ingin mempertahankan dan meningkatkan pendapatan yang prinsip dasar bisnisnya adalah untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Diperlukan strategi pemasaran yang handal untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Strategi pada dasarnya merupakan seni dan ilmu menggunakan dan mengembangkan kekuatan (ideologi, politik, ekonomi, sosial-budaya dan hankam) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Strategi digunakan untuk mengatasi persaingan dengan lainnya yang memiliki produk yang sama sehingga perusahaan tidak mengalami kemunduran akibat tidak adanya inovasi-inovasi baru, dengan menggunakan strategi maka perusahaan akan terus berkembang dan menjadi perbedaan antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya.

Sebelum menerapkan suatu strategi pemasaran, perusahaan terlebih dahulu menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan adalah sesuatu yang seharusnya dapat terpenuhi oleh setiap manusia, karena kebutuhan adalah syarat dasar kehidupan manusia, segala sesuatu yang dibutuhkan manusia untuk mempertahankan hidup serta untuk memperoleh kesejahteraan dan kenyamanan.

Agar terpenuhinya kebutuhan dan keinginan manusia, maka manusia akan membutuhkan perencanaan kehidupan yang baik dan teratur untuk masa depannya, salah satunya adalah dengan menabung, berinvestasi dan melakukan

menggolongkan uang mereka agar menjadi lebih bermanfaat dan bernilai tambah setiap waktunya, maka mereka akan menggunakan jasa lembaga keuangan untuk membantu mempermudah keuangan keluarga maupun keuangan pribadi mereka. Dan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang ingin mengembangkan usahanya Mereka akan memilih lembaga keuangan mana yang sekiranya membuat mereka percaya, aman dan merasa puas akan pelayanan dan produk yang ditawarkan.

Pada masa sekarang ini banyak strategi pemasaran yang semakin maju yang memiliki berbagai macam strategi pelayanan menarik dari bentuk pelayanan yang memuaskan, sampai bentuk produk yang menarik sudah banyak ditemukan disetiap perusahaan, restoran, toko-toko, perbankan dan juga lembaga keuangan syariah seperti Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT). Persaingan ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2001).

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa merupakan hal yang sangat penting dari sudut pandang konsumen. Konsumen tidak hanya menilai dari hasil jasa,

tetapi juga dari proses penyampaian jasa tersebut (Gronross :2000).Kepuasan pelanggan merupakan salah satu rahasia keberhasilan suatu bisnis. Semakin sadarnya banyak orang akan hal itu dikarenakan sudah banyak melihat kegagalan bisnis terjadi karena pelanggan dikecewakan sehingga mereka mencari alternatif ke produk sejenis lainnya. Pendekatan berdasarkan kepentingan pelanggan (*customer oriented*) sebaiknya dilakukan secara lebih sistematis dan efektif.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 1996). kualitas dianggap sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif, karena kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk dan jasa bagi konsumen. Tujuan dari organisasi bisnis adalah untuk menghasilkan barang dan jasa yang dapat memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen akan tercapai apabila kualitas produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhannya.

Kepuasan konsumen adalah hak setiap konsumen ketika mendapatkan produk/jasa yang diberikan perusahaan, karena dengan perusahaan memberikana pelayanan yang baik maka dengan tujuan memberikan kepuasan terhadap konsumen itu membuktikan bahwa perusahaan turut serta dalam melindungi

konsumen. Konsumen sebagai pemakai barang/ jasa memerlukan suatu perlindungan hukum yang jelas dalam mendapatkan kepuasan serta kelayakan dalam mengkonsumsi barang/ jasa.

Perlindungan konsumen menurut Undang-Undang No.8 Tahun 1999, pasal 1 butir 1 adalah “ *segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen*” dalam hal ini maka dalam segala pemakaian produk/ jasa oleh konsumen, konsumen berhak mendapatkan suatu kepastian hukum.

Perlindungan bagi konsumen banyak macamnya, seperti perlindungan kesehatan dan keselamatan konsumen, hak atas kenyamanan, hak dilayani dengan baik oleh produsen maupun pasar, hak untuk mendapatkan barang/ jasa yang layak dan lain sebagainya. Banyaknya hak dalam perlindungan konsumen disebabkan oleh faktor bahwa konsumen adalah pelaku ekonomi penting, karena tanpa adanya konsumen dalam produksi barang/ jasa, maka suatu perekonomian tidak akan berjalan. Bila produk/jasa yang dihasilkan tidak sesuai dengan permintaan dari konsumen, maka kepuasan konsumen akan menjadi minimal sehingga terjadi ketimpangan dalam perekonomian maupun produksi suatu barang/ jasa tersebut.

Dalam hadist Rasulullah saw menjelaskan bagaimana pentingnya menghargai hak seseorang disetiap kondisi: *Dari 'Aisyah r.a. berkata: Rasulullah saw bersabda, "Siapa yang mengambil hak orang lain walau sejenkal tanah akan dikalungkan hingga tujuh petala bumi."* (Bukhari - Muslim). Bagaimanapun, hak konsumen untuk dilayani adalah penting adanya karena

konsumen memiliki hak untuk merasa senang dan nyaman dalam pelayanan yang diberikan sehingga konsumen akan merasa puas.

Salah satu prinsip suatu keberhasilan perusahaan agar tetap bertahan adalah suatu bisnis harus menawarkan sesuatu yang lebih baik daripada pesaingnya, perusahaan harus memiliki perbedaan dalam bertindak melakukan pelayanan. Sehingga akan dirasakan konsumen lebih baik, karena bagaimanapun konsumen akan merasakan keinginan untuk menjadi pelanggan dari tempat yang pelayanannya lebih baik. Layanan adalah faktor penting dan utama dalam sebuah usaha dibidang jasa, di mana para pelanggan akan merasa puas apabila mereka memperoleh layanan yang baik, akan tetapi para pelanggan akan pergi apabila layanan yang diberikan tidaklah memuaskan. Selain itu dengan didukung fasilitas yang lengkap dan memenuhi syarat, maka tentulah hal tersebut akan membuat konsumen merasa terpuaskan. Dengan adanya integrasi unsur-unsur tersebut tentu akan menjadi kunci keberhasilan perusahaan jasa untuk meningkatkan informasi, membangun kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan.

Didalam sebuah perusahaan, persaingan pada masa sekarang ini sudah terlihat jelas semakin ketat dari satu perusahaan dengan perusahaan lain untuk menarik perhatian konsumen. Banyak konsumen yang diberikan berbagai macam pelayanan yang semakin hari semakin memudahkan para konsumen. Itu semua dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mempertahankan loyalitas konsumen terhadap bank itu sendiri. Tetapi pada dasarnya setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda-beda untuk membuat konsumen menjadi puas. Dalam sebuah perbankan maupun lembaga keuangan lainnya seperti Koperasi Baitul

Maal Wat Tamwil (BMT) Kepuasan nasabah merupakan respons nasabah terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja yang dirasakannya setelah pemakaian. Apabila suatu Koperasi ingin membuat kepuasan terhadap para nasabah maka Koperasi harus mengidentifikasi apa saja kebutuhan dan keinginan nasabah sehingga mereka akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang lembaga keuangan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan perbankan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. (parasuraman, et al.,1985 dalam Fandi Tjiptono, 2012)

Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia dewasa ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan, bukan hanya pada lembaga di sektor perbankan konvensional dan perbankan syariah saja, tetapi juga pada lembaga-lembaga keuangan syariah diluar sektor perbankan, salah satunya yaitu Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) yang di berbagai daerah telah menjadi salah satu lembaga penggerak perekonomian khususnya masyarakat lapisan bawah.

Di sektor lembaga keuangan bank di kenal dengan perbankan syariah sedangkan pada lembaga keuangan bukan bank dengan mengacu pada penjelasan pasal 49 huruf I Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2006 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1989 tentang Peradilan Agama, terdiri dari Lembaga Keuangan Mikro Syariah, Asuransi Syariah, Reasuransi Syariah, Reksadana Syariah, Obligasi Syariah Dan Surat Berharga Berjangka Menengah Syariah, Sekuritas Syariah, Pembiayaan Syariah, Dan Bisnis Syariah sebagai lembaga penyalur dan intermediasi antara orang yang kelebihan dengan orang yang kekurangan dana. Adapun mengenai Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) tercakup dalam keuangan mikro syariah. Dengan berlandaskan UU No.25 Tahun 1992 tujuan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) adalah *“memajukan kesejahteraan anggota khususnya dan masyarakat serta turut melaksanakan dan menunjang kebijakan program pemerintah dibidang ekonomi usaha kecil dan mikro dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah”*.

Berdirinya lembaga keuangan syariah sejenis Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) di Indonesia merupakan jawaban terhadap tuntutan dan kebutuhan khususnya kalangan umat muslim. Kemampuan Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) untuk memberikan pelayanan dalam kegiatan simpan pinjam kepada usaha kecil tidak mungkin di gantikan oleh Bank Syariah. Bank Syariah tidak mungkin beroperasi dalam pembiayaan jumlah skala kecil tersebut. Sehingga kehadiran Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) merupakan suatu kebutuhan dalam hubungan Vertikal dengan Bank Syariah maupun pemenuhan kebutuhan masyarakat.

Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan syariah yang mandiri dan terpadu serta berfungsi untuk mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam rangka menunjang kegiatan usaha kecil dan menengah serta memberikan kualitas pelayanan yang semakin berkembang untuk melayani masyarakat.

Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Inayah sukatani, menyadari tentang pentingnya peningkatan kualitas pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah sehingga nasabah akan menjadi puas dan tetap setia menjadi nasabah. Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Inayah sebagai penghimpun dan penyalur dana bagi masyarakat menengah ke bawah tetap selalu memberikan yang terbaik untuk para nasabahnya. Nasabah dapat menerima apa yang mereka harapkan dan tercapailah kepuasan nasabah akan jasa yang ditawarkan oleh Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Inayah.

Peningkatan kualitas pelayanan jasa kepada kepuasan nasabah tidak hanya dilakukan oleh Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Inayah saja, tetapi BMT lain juga sama-sama berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanannya untuk mengatasi persaingan yang semakin kuat, seperti BMT Al-Mujahidin (Sadang, Cilacap) yang memiliki layanan terbaru yaitu BMT Al-Mujahidin sudah dapat melayani pembayaran rekening, seperti Listrik, Telepon Rumah (Telkom), PDAM, Pajak Kendaraan (<http://bmtmujahidin.wordpress.com/jasa/>)

Pelayanan terbaik adalah salah satu faktor terpenting demi kemajuan Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Inayah. Maka nasabah harus diberikan pelayanan-pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga

nasabah menjadi lebih tertarik dan merasa lebih terpuaskan dengan adanya pelayanan-pelayanan yang terus dikembangkan oleh Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Inayah dengan kinerja dan keramahan yang diberikan oleh para pegawai di dalam Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Inayah, adapun perkembangan jumlah nasabah Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Inayah pada tahun 2013 ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Pengguna Produk Pelayanan Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Inayah

Jenis Pelayanan	Jumlah Nasabah (Pengguna)
Simpanan berjangka (SIMPAKA)	112
Simpanan wadi'ah	1.942
Simpanan sekolah	8 (sekolah)
Simpanan idul fitri	42
Simpanan masjid	9 (masjid)
Simpanan majlis ta'lim	3 (majlis ta'lim)
Simpanan qurban	-
Jumlah Keseluruhan Nasabah	2.116

Sumber : Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Inayah Sukadarma

Dari tabel di atas, mengenai jumlah pengguna setiap produk simpanan masih mengalami ketidak seimbangan pengguna. Banyak nasabah yang lebih memilih menjadi nasabah untuk melakukan simpanan wadiah (penyimpanan dana masyarakat) karena masyarakat berfikir simpanan wadiah adalah simpanan biasa dalam bentuk tabungan saja, dan banyak digunakan untuk melakukan pinjaman kepada pihak Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Inayah.

Masyarakat masih belum banyak yang memilih untuk menjadi nasabah Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Inayah dalam segala kegiatan yang berkaitan dengan kebutuhan keuangan, semisal dalam memilih untuk menyimpan uang untuk keperluan idul fitri dalam bentuk simpanan idul fitri. Masih banyak masyarakat yang lebih memilih untuk menyimpan uang tabungan idul fitri dengan menyimpannya sendiri. Ini dikarenakan masih kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap kemudahan dan keuntungan yang didapat dari pelayanan pihak Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Inayah. Maka pihak Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Inayah masih perlu melakukan pendekatan dan sosialisasi kepada masyarakat untuk meningkatkan kepercayaan. Dan meningkatkan pelayanan pihak pegawai Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Inayah dalam melayani setiap nasabah yang mendatangi Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Inayah.

Saat ini untuk menarik perhatian nasabah dan untuk memenuhi kebutuhan nasabah Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Inayah mengadakan produk arisan motor bagi para nasabah dan pelayanan ini adalah salah satu pelayanan yang sedang di unggulkan untuk menarik minat masyarakat menjadi nasabah di Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Inayah, karena pangsa pasar dari BMT ini adalah kalangan masyarakat menengah ke bawah sehingga dengan mengadakan arisan motor dapat mempermudah masyarakat untuk memiliki motor yang pada dasarnya motor sudah menjadi kebutuhan banyak masyarakat di daerah Sukatani sebagai alat untuk bepergian dan untuk usaha. Adapun perkembangan jumlah anggota yang ikut dalam arisan motor adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Jumlah Anggota Arisan Motor Pada Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Inayah

Tahun	Nama kelompok	Jumlah anggota
2010	Arisan 1	50
2011	Arisan 2	45
2012	Arisan 3	55

Sumber:Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Inayah

Dari tabel di atas menjelaskan jumlah nasabah yang ikut dalam arisan Motor, pada tahun 2011, arisan motor mengalami penurunan anggota arisan dengan jumlah 45 nasabah, tetapi pada tahun 2012 jumlah anggota arisan bertambah kembali menjadi 55 nasabah. Arisan ini di mulai setiap sesudah perayaan idul fitri, dilaksanakan selama 48 bulan setiap kelompok arisannya. Dengan jumlah yang ikut dalam arisan ini yang setiap tahunnya mengalami kenaikan dan mengalami penurunan menjadi sebuah masalah untuk kelanjutan produk arisan motor di adakan oleh Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Inayah Sukatani.

Nasabah yang ada di Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Inayah Sukadarma adalah nasabah yang lebih banyak melakukan pinjaman untuk modal usaha dengan sistem bagi hasil di kelas masyarakat lapisan menengah ke bawah (mudhorobah), sedangkan untuk Morabahah dan Al-qhard pihak Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Inayah Sukadarma belum memiliki banyak nasabah, karena masyarakat belum terlalu memahami prosedur tentang Murobahah dan Al-Qhard sehingga masih dalam proses sosialisasi kepada masyarakat.

Dengan perkembangan Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Inayah yang masih mengalami pasang surut dalam peningkatan kualitas pelayanan dan jumlah nasabahnya, maka penelitian ini dilakukan untuk menguji tingkat kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berupa wujud fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan kepedulian (*emphaty*) berpengaruh pada kepuasan nasabah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Inayah Sukadarma, kecamatan Sukatani, Kabupaten Bekasi, dan menganalisis dimensi apakah yang paling mempengaruhi kepuasan nasabah pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Inayah Sukadarma, Kecamatan Sukatani, Kabupaten Bekasi sehingga mereka tetap memilih menjadi nasabah pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) tersebut. dalam industri jasa, pelanggan pasti berharap untuk mendapatkan pelayanan yang baik, sementara itu di pihak lain pemberi jasa juga mempunyai standar kualitas dalam memberikan jasanya.

Demikian juga dalam lembaga keuangan yang merupakan industri jasa, nasabah sebagai pelanggan pasti mempunyai harapan terhadap kualitas jasa tertentu yang mungkin berbeda dengan pemberi pelayanan. Konsumen yang loyal adalah melakukan pembelian ulang secara teratur dan pembelian produk dan jasa secara marketing, merekomendasi kepada orang lain dan terhadap bujukan pesaing (Griffin dalam Djaslim Saladin, 2010).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mengambil judul :
“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI KOPERASI BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) AL-INAYAH SUKADARMA, KECAMATAN SUKATANI, KABUPATEN BEKASI”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang sudah dikemukakan sebelumnya, permasalahan yang dihadapi adalah seberapa besar kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah sehingga masyarakat memilih untuk menjadi nasabah Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Inayah Sukadarma. Dalam hal ini penelitian dilakukan pada nasabah di Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Inayah Sukadarma, Kecamatan Sukatani, Kabupaten Bekasi

1.3 Rumusan Penelitian

Dari identifikasi masalah tersebut, penulis merumuskan masalah penelitian ini dalam enam pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Seberapa besar kualitas pelayanan berupa wujud fisik (*tangibles*), berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Inayah Sukadarma?
2. Seberapa besar kualitas pelayanan berwujud kehandalan (*reliability*), berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Inayah Sukadarma?

3. Seberapa besar kualitas pelayanan berpadaya tanggap (*responsiveness*), berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Inayah Sukadarma?
4. Seberapa besar kualitas pelayanan berupa jaminan (*assurance*), berpengaruh terhadap kepuasan nasabahdi Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Inayah Sukadarma?
5. Seberapa besar kualitas pelayanan berupa kepedulian (*emphaty*) berpengaruh terhadap kepuasan nasabahdi Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Inayah Sukadarma?
6. Seberapa besar dimensi-dimensi kualitas pelayanan dapat berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabahdi Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Inayah Sukadarma?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan untuk melakukan penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah secara detail ditujukan untuk menjelaskan:

1. Untuk mengetahui seberapa besar kualitas pelayanan berupa wujud fisik (*tangibles*), berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Inayah Sukadarma
2. Untuk mengetahui seberapa besar kualitas pelayanan berupakehandalan (*reliability*), berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Inayah Sukadarma

3. Untuk mengetahui seberapa besar kualitas pelayanan berwujudnya tanggap (*responsiveness*), berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Inayah Sukadarma
4. Untuk mengetahui seberapa besar kualitas pelayanan berupa jaminan (*assurance*), berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Inayah Sukadarma
5. Untuk mengetahui seberapa besar kualitas pelayanan berupa kepedulian (*emphaty*) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Inayah Sukadarma
6. Untuk mengetahui seberapa besar dimensi-dimensi kualitas pelayanan dapat berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah di Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Inayah Sukadarma

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Bagi kepentingan akademis
Sebagai sumbangan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dapat memahami seberapa penting kualitas pelayanan dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen.
2. Bagi kepentingan umum
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan metode kualitas pelayanan jasa bagi perbankan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

1.6 Kerangka Pemikiran

Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang dikehendaki nasabah, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi BMT. Untuk kepuasan nasabah terhadap layanan, ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan nasabah terhadap kualitas layanan (*expected quality*) dan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan yang diterima (*perceived quality*). Nasabah selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan (Parasuraman, *et al*, 1985 dalam Fandy Tjiptono, 2012).

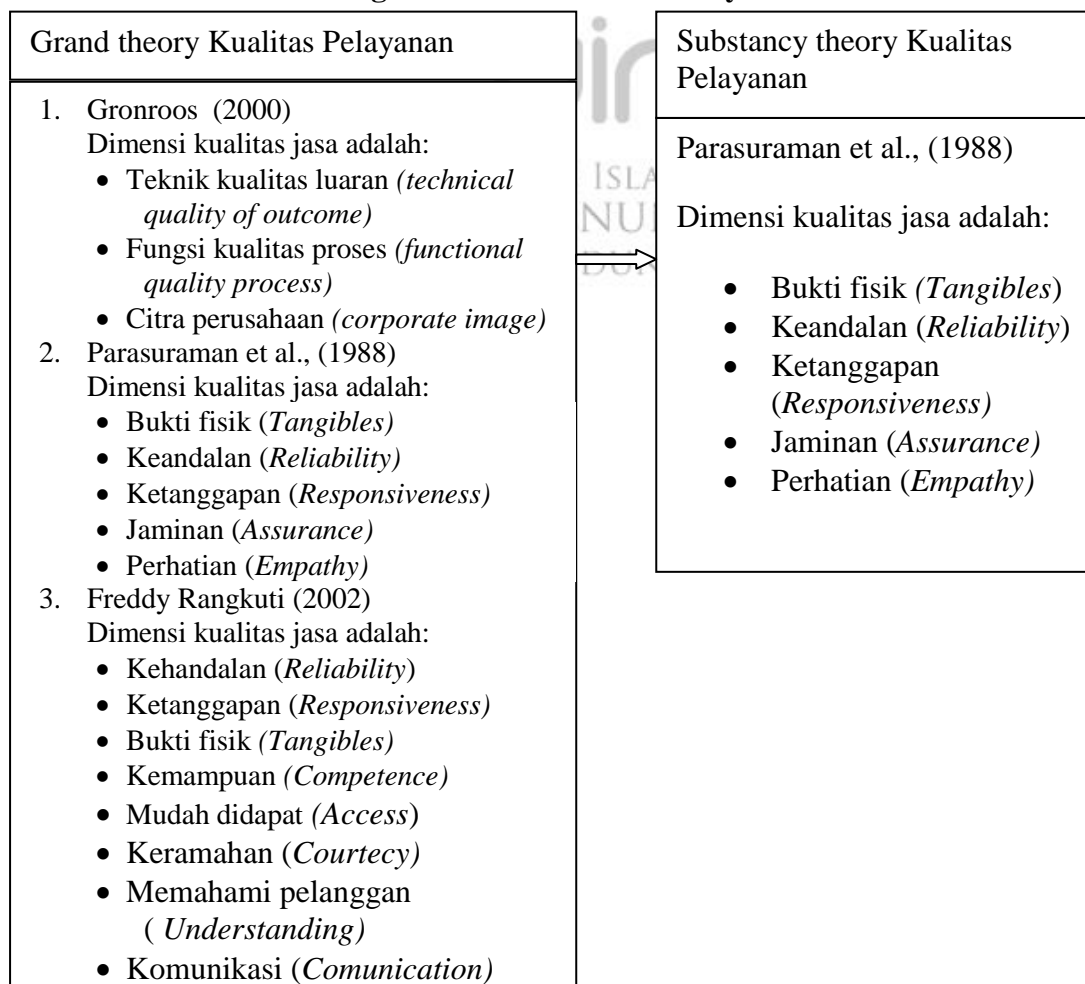
Pelayanan konsumen adalah setiap kegiatan yang ditujukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen (nasabah) dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Salah satu tujuan perusahaan jasa adalah menciptakan kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk/jasa dibandingkan dengan kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk/jasa tersebut. Apabila keinginan lebih besar daripada harapan maka pelanggan puas, sebaliknya apabila kinerja yang diberikan dari pemakaian produk tersebut lebih kecil daripada yang diharapkan, maka pelanggan pun tidak puas. Salah satu cara utama bagi perusahaan jasa untuk menyatakan keunggulan dirinya adalah dengan selalu memberikan kualitas jasa yang lebih tinggi dari para pesaingnya. Masalah-masalah dalam pemberian pelayanan jasa selalu muncul akan tetapi, dapat dihindari dengan selalu berusaha untuk memberikan jasa pelayanan yang terbaik

dan belajar dari kesalahan masa lalu yang telah diatasi sebagai cerminan dan pegangan untuk perbaikan kualitas jasa di masa yang akan datang.

Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara kenyataan dan harapan pelanggan/nasabah jika kenyataan yang diterima lebih dan yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan nasabah merasa puas. Sebaliknya, jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak berkualitas. (Parasuraman et al., 1988). Suatu layanan dianggap berkualitas bila layanan tersebut mampu memenuhi harapan penerima layanan tersebut atau dengan kata lain layanan yang berkualitas akan menciptakan kepuasan bagi penerima layanan tersebut.

Kerangka Teoritis

Gambar 1.1 Kerangka Teoritis Kualitas Pelayanan

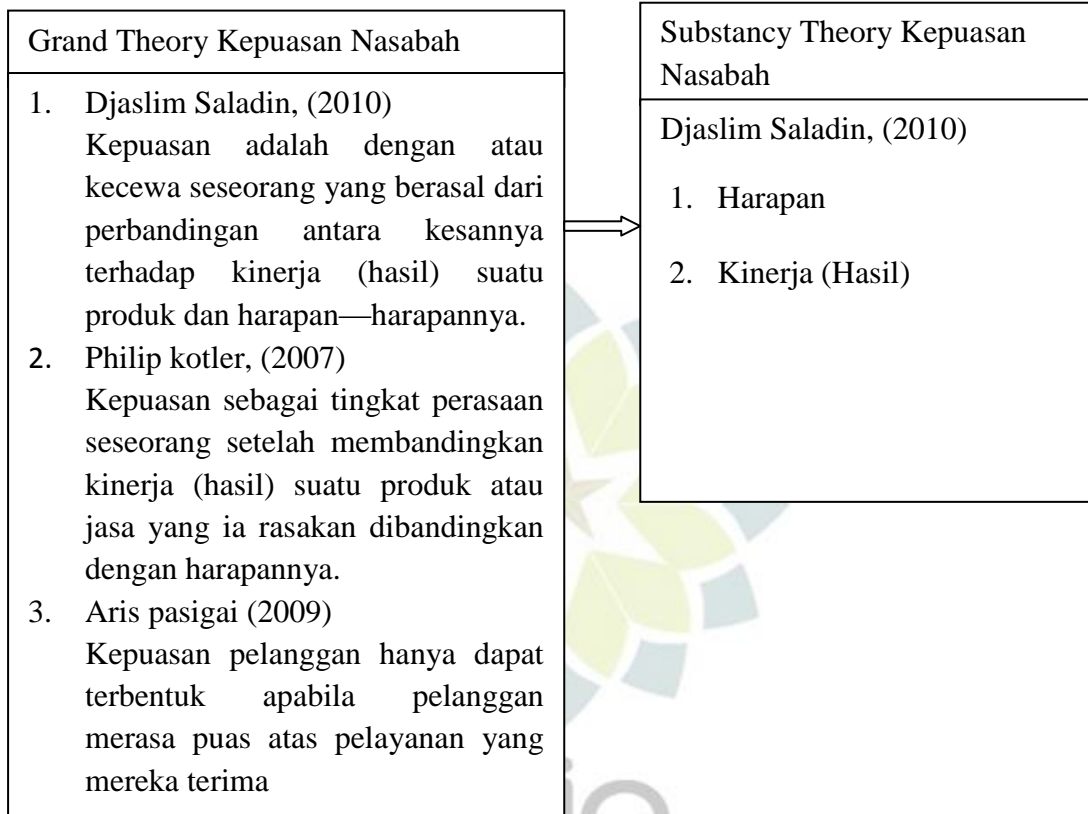


Peneliti tertarik pada model dimensi kualitas jasa parasuraman et al,. Adalah karena peneliti merasa lima dimensi ini sudah cukup lengkap mencakup dimensi lain yang ada pada dimensi kualitas jasa menurut Freddy Rangkuti dan Gronroos, yang mana kelima dimensi kualitas jasa ini akan dapat menilai seberapa besar pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah.

Pelayanan yang bermutu akan memberikan banyak manfaat bagi produsen dan konsumen antara lain: pelayanan yang istimewa atau sangat memuaskan konsumen, pelayanan yang istimewa membuka peluang untuk diversifikasi produk dan harga, pelayanan yang memuaskan menciptakan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang loyal tidak hanya potensial untuk penjualan produk yang sudah ada, tetapi juga untuk produk-produk baru dari perusahaan, pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informasi positif dari perusahaan dan produk-produknya bagi pihak luar, dan pelanggan yang puas merupakan sumber informasi bagi perusahaan untuk kepentingan pemasaran dan pengembangan pelayanan perusahaan pada umumnya. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya

Kerangka Teoritis

Gambar 1.2 Kerangka Teoritis Kepuasan Nasabah



kualitas yang baik berarti menghemat biaya-biaya seperti biaya untuk memperoleh pelanggan baru, untuk memperbaiki pelanggaran dan kualitas layanan yang didesain dan diimplementasikan secara memadai bukan hanya memuaskan pelanggan tetapi juga dapat memberikan kepuasan kerja bagi karyawan. pelayanan konsumen adalah aktivitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen/nasabah, baik sebelum transaksi, saat transaksi dan setelah transaksi. (Djaslim saladin, 2010).



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah bukan pertama kali diteliti dalam penelitian Skripsi ini, tetapi ada penelitian – penelitian terdahulu yang sudah menelitinya, berikut penelitian terdahulu yang pernah dilakukan

Tabel 1.3
Penelitian terdahulu

Judul	Persamaan	Perbedaan
<i>Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Jateng</i> (Christiana okki augusta lovenia, 2012)	- Menggunakan lima Dimensi kualitas pelayanan jasa dalam mengukur kepuasan nasabah, yaitu <i>tangible, reliabillity, responsiveness, Assurance, emphaty</i> - Meneliti pada nasabah	- Menggunakan teori yang berbeda, didalam skripsi Augusta menggunakan teori Kotler, sedangkan peneliti di dalam skripsi ini menggunakan teori Parasuraman et,al,.
<i>Analisis Kualitas Pelayanan Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rengat Unit Peranap Indragiri Hulu</i> (Oki Darmanto, 2011)	- Menggunakan teori Parasuraman et,al,. - Meneliti pada nasabah	- Tidak menggunakan subvariabel pada variabel kepuasan nasabah dalam penelitian oki darmanto
<i>Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Melakukan pembelian Di Baskin Robbin Ice Cream Mal Cputra Semarang</i> (Erlangga Tahta Kusumanegara, 2012)	- Menggunakan teori kualitas pelayanan sebagai alat ukur kepuasan konsumen	- Meneliti pada konsumen toko Ice Cream bukan Pada nasabah Perbankan - Dalam penelitian Erlangga membahas tentang harga dan keragaman produk.

1.8 Hipotesis

Hipotesis 1

Ho ; kualitas pelayanan berupa wujud fisik (*tangibles*), tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah di Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Inayah Sukadarma.

Ha ; kualitas pelayanan berupa wujud fisik (*tangibles*), berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah di Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Inayah Sukadarma.

Hipotesis 2

Ho ; kualitas pelayanan berupa kehandalan (*reliability*), tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah di Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Inayah Sukadarma.

Ha ; kualitas pelayanan berupa kehandalan (*reliability*), berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah di Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Inayah Sukadarma.

Hipotesis 3

Ho ; kualitas pelayanan berupa daya tanggap (*responsiveness*), tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah di Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Inayah Sukadarma.

Ha ; kualitas pelayanan berupa daya tanggap (*responsiveness*), berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah di Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Inayah Sukadarma.

Hipotesis 4

Ho ; kualitas pelayanan berupa jaminan (*assurance*), tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabahdi Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Inayah Sukadarma.

Ha ; kualitas pelayanan berupa jaminan (*assurance*), berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabahdi Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Inayah Sukadarma.

Hipotesis 5

Ho ; kualitas pelayanan berupa kepedulian (*emphaty*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabahdi Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Inayah Sukadarma.

Ha ; kualitas pelayanan berupa kepedulian (*emphaty*)berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabahdi Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Inayah Sukadarma.

Hipotesis 6

Ho ;Dimensi kualitas pelayanantidak dapat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabahdi Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Inayah Sukadarma.

Ha ; Dimensi kualitas pelayanan dapat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabahdi Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Inayah Sukadarma.