

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam memasarkan produknya perusahaan selain harus memiliki strategi pemasaran untuk mencapai tujuannya juga harus mempunyai kualitas pelayanan yang baik pula supaya dapat meraih pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kecepatan, kemudahan, akurasi pelayanan, kesopanan, keramahan, dan banyaknya fasilitas pendukung seperti computer, lokasi, ruang tempat pelayanan, tempat parkir, ketersediaan informasi, dan atribut pendukung pelayanan lainnya seperti ruang tunggu ber-AC, kebersihan dan lain-lain.

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana

persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Dalam dunia perbankan islam atau lembaga keuangan islam baik bank maupun non bank yang peran utamanya adalah memberikan pembiayaan atau pendanaan dan jasa-jasa dalam aktifitas pembayaran dalam kegiatan operasionalnya harus sesuai dengan prinsip syariah, sehingga diharapkan mampu memberikan pelayanan yang diinginkan oleh setiap nasabahnya. Dalam pelayanan yang diberikan kepada nasabah akan menjadi tolak ukur sejauh mana pihak lembaga keuangan tersebut mampu memberikan yang terbaik kepada setiap nasabahnya. Kualitas pelayanan yang baik akan mewujudkan terciptanya citra positif bagi lembaga keuangan tersebut sehingga dapat bersaing dengan lembaga keuangan konvensional maupun Islam lainnya.

Pada era globalisasi sekarang ini dimana segala sesuatunya menjadi serba instan dan mudah juga menuntut para penyedia jasa untuk memberikan warna atau hal yang baru untuk memudahkan masyarakat. Dilihat dari pola tingkah lakunya dalam memilih lembaga keuangan baik bank maupun non bank, masyarakat tidak hanya mempertimbangkan keuntungan atau nisbah yang didapat saja tetapi juga bagaimana pelayanan yang diberikan oleh

lembaga tersebut sehingga menciptakan kenyamanan bertransaksi untuk nasabahnya. Untuk itu sangat penting sekali peran kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan jasa untuk tetap menjaga eksistensi-nya di tengah masyarakat. Konsumen yang merasa puas atas pelayanan dari suatu lembaga pastinya akan menyebarkan *word of mouth* secara positif yang sangat berpengaruh bagi lembaga tersebut, dan sebaliknya apabila konsumen dalam mendapatkan pelayanan merasa kecewa akan menyebarkan *word of mouth* yang negative dan akan menciptakan *image* yang tidak baik bagi perusahaan tersebut.

Menurut J. M. Juran seorang pengamat kualitas produk, mengemukakan bahwa: “*Communication on product dissatisfaction is usually at the initiative of customer, through complains and the like. Communication on the product satisfactions is usually at the company’s initiative, through marketing research*”. Yang artinya bahwa: “Bila pelanggan tidak puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka pelanggan dengan inisiatifnya sendiri akan menceritakan kepada orang lain sebagai complain atas ketidakpuasannya. Sebaliknya kepuasan terhadap produk tertentu dilakukan atas inisiatif perusahaan melalui riset pemasaran”.

Seiring berkembangnya perbankan syariah di Indonesia, berkembang pula lembaga keuangan mikro syariah dengan sarana pendukung yang lebih lengkap. Belakangan ini *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT) mulai populer

diperbincangkan oleh insan perekonomian terutama dalam perekonomian Islam. Sejak krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia di tahun 1997, BMT telah mulai tumbuh menjadi alternative pemulihan kondisi perekonomian di Indonesia. Baitul Mal wat Tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro kecil dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin. Secara konseptual, BMT memiliki dua fungsi, yaitu *Bait* yang berarti rumah dan *at Tamwil* yang berarti pengembangan harta yang artinya melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro kecil terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Fungsi yang kedua yaitu *Bai* yang berarti rumah dan *Maal* yang berarti harta yang artinya menerima titipan dana zakat, infaq dan shadaqah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

Keberadaan BMT di daerah-daerah khususnya Tulungagung, hendaknya mampu memberikan sumbangsih terhadap perekonomian lokal. Karena apabila dilihat dari latar belakang berdirinya, BMT merupakan jawaban terhadap tuntutan dan kebutuhan permodalan kalangan umat Muslim. Kehadiran BMT muncul di saat umat islam mengharapkan adanya lembaga keuangan yang berbasis syariah dan bebas dari unsur riba yang dinyatakan

haram. Eksistensi lembaga keuangan syariah sejenis BMT ini jelas memiliki peran yang sangat penting bagi pembangunan ekonomi berwawasan syariah terutama dalam memberikan solusi bagi pemberdayaan usaha kecil dan menengah serta menjadi inti kekuatan perekonomian nasional. Hal ini menunjukkan peranan BMT sangat berarti bagi masyarakat karena BMT merupakan suatu lembaga mikro syariah yang mampu memecahkan permasalahan fundamental yang dihadapi oleh pengusaha kecil dan menengah khususnya dalam hal permodalan.

Seiring berkembangnya perekonomian mikro kecil di Tulungagung, turut berkembang pula BMT di daerah tersebut. BMT banyak bermunculan di daerah-daerah yang tersebar di banyak Daerah di kota Tulungagung demi dapat ikut berperan meningkatkan perekonomian mikro kecil masyarakat setempat. Dengan semakin banyaknya BMT di Tulungagung ini, maka persaingan diantara lembaga pun semakin ketat. Seluruh lembaga BMT berlomba-lomba menawarkan dan memberikan kualitas pelayanan sebaik mungkin demi menarik nasabah baru serta mempertahankan nasabah lama. Kualitas pelayanan yang baik dianggap dapat menjadi peran utama untuk menarik nasabah dan mempertahankan eksistensi BMT tersebut.

Sebagaimana dengan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan analisis perbandingan tingkat pelayanan jasa pada BMT Pahlawan, BMT

Istiqomah dan BMT Sinar Amanah. Apakah dari ketiga BMT besar tersebut memiliki perbedaan dalam pelayanan jasanya.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kualitas pelayanan di BMT Pahlawan?
2. Bagaimana kualitas pelayanan di BMT Istiqomah?
3. Bagaimana kualitas pelayanan di BMT Sinar Amanah?
4. Adakah perbedaan yang signifikan mengenai tingkat pelayanan di antara ke tiga BMT tersebut?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh BMT Pahlawan kepada nasabahnya.
2. Mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh BMT Istiqomah kepada nasabahnya.
3. Mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh BMT Sinar Amanah kepada nasabahnya.
4. Mengetahui perbedaan pelayanan yang signifikan di antara ketiga BMT tersebut.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan atau manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

Akademis :

1. Memberikan deskripsi perbedaan tingkat pelayanan jasa pada BMT Pahlawan, BMT Istiqomah dan BMT Sinar Amanah.
2. Sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan tingkat pelayanan jasa.

Praktis :

1. Sebagai bahan masukan bagi para manajer pemasaran untuk melakukan evaluasi serta peningkatan kualitas pelayanan yang diharapkan nasabah.
2. Sebagai sumber informasi bagi masyarakat dalam kaitannya memilih BMT dengan pelayanan yang baik.

E. PENEGASAN ISTILAH

1. Kualitas Pelayanan

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan jasa tersebut, akan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pengguna jasa tersebut (pelanggan).

Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk, barang atau jasa. Menurut Montgomery (1985) dalam Suprpto, (2001: 2): *“Quality is the extent to which products meet the requirements of people who use them”*. Jadi suatu produk dikatakan bermutu bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

Definisi kualitas oleh Kotler (2005 ; 95) adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

2. Jasa

Menurut Philip Kotler seperti yang dikutip J. Supranto (2001, p227) mendefinisikan jasa sebagai berikut:

“Jasa ialah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan pada satu produk fisik”.

Secara umum jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dimana produk yang ditawarkan bisa berupa produk fisik maupun tidak dimana jika produk itu berupa perubahan sehingga nantinya akan memuaskan konsumen atau pelanggan tersebut.

3. Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)

Definisi BMT menurut PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil) dalam peraturan dasar yakni *“Baitul Mal Wa Tamwil adalah suatu lembaga ekonomi rakyat kecil, yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kegiatan ekonomi*

*pengusaha kecil bawah dan kecil berdasarkan prinsip syariah dan prinsip koperasi”.*¹

Baitul Mal wat Tamwil adalah lembaga keuangan dengan konsep syariah yang lahir sebagai pilihan yang menggabungkan konsep *maal* dan *tamwil* dalam satu kegiatan lembaga. Konsep *maal* lahir dan menjadi bagian dari kehidupan masyarakat muslim dalam hal menghimpun dan menyalurkan dana untuk zakat, infaq dan shadaqah (ZIS) secara produktif. Sedangkan konsep *tamwil* lahir untuk kegiatan bisnis produktif yang murni untuk mendapatkan keuntungan dengan sector masyarakat menengah ke bawah (mikro).

4. Kepuasan Nasabah

Johanes Supranto (2006; 224) mendefinisikan kepuasan pelanggan bahwa kinerja suatu barang sekurang kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Seperti seorang penumpang mengharapkan pesawat berangkat tepat waktu, akan tetapi kenyataannya sering terlambat, sehingga mengecewakan atau menimbulkan rasa tidak puas.

Philip Kotler dalam buku (2005; 70) mendefinisikan kepuasan secara umum:

¹ PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil), *Peraturan Dasar dan Contoh AD-ART BMT*, Jakarta:Nusantara. Net. Id. Tth., hlm. 1

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”

Adapun pakar-pakar lain yang memberikan definisi kepuasan atau ketidakpuasan yang tercantum di dalam buku Fandy Tjiptono (1998; 24) antara lain: Day (dalam Tse and Wilton, 1998) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Wilkie (1990) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel, et al. (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

5. Pendanaan

Penghimpunan dana (pendanaan) adalah suatu kegiatan usaha yang dilakukan bank untuk mencari dana kepada pihak deposan yang nantinya akan disalurkan kepada pihak kreditur dalam rangka menjalankan fungsinya sebagai intermediasi antara pihak deposan dengan pihak kreditur.