

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi persaingan bisnis menjadi semakin sangat tajam, baik dipasar domestic (nasional) maupun dipasar internasional. Perusahaan memerlukan strategi untuk menghadapi persaingan yang saat ini semakin lama semakin ketat. Terdapat berbagai tantangan dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Untuk mengantisipasinya, perusahaan dituntut untuk dapat bekerja dengan baik dengan menggunakan berbagai macam sumber daya yang dimiliki agar dapat diterima dipasar. Salah satu yang perlu diperhatikan perusahaan dalam mencapai keberhasilan adalah kualitas pelayanan.

Dunia perbankan saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga keadaan ini menimbulkan bisnis perbankan yang kompetitif dan ketat. Kenyataan seperti ini tidak dapat dipungkiri lagi sehingga setiap bank dituntut untuk menggunakan berbagai cara dalam menarik minat masyarakat. Bank sebagai lembaga keuangan yang usaha utamanya memberikan jasa penyimpanan dan menyalurkannya kembali dalam berbagai alternatif pinjaman kepada masyarakat juga perlu memfokuskan pada kualitas pelayanan untuk memuaskan nasabahnya.

Dalam kurun waktu terakhir, muncul lembaga-lembaga keuangan berbasis syariah sebagai salah satu tonggak penting dalam pengembangan ekonomi syari'ah di Indonesia. Perkembangan Lembaga Keuangan Syariah

mengalami peningkatan yang cukup menggembirakan. Bahkan, mengingat kebutuhan masyarakat Indonesia akan jasa-jasa perbankan syariah semakin meningkat, maka pada tahun 2008 telah resmi diterbitkan Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syari'ah. Dengan dikeluarkannya Undang-Undang ini, maka kedudukan dan eksistensi perbankan syari'ah dalam tata hukum perbankan Indonesia menjadi semakin jelas. Dalam pasal 1 ayat 7 UUNo. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syari'ah disebutkan bahwa "*Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah.*" Untuk itu, bank Syari'ah dalam menjalankan kegiatan usahanya tidak dapat dipisahkan dari prinsip-prinsip syari'ah yang mengatur produk dan operasionalnya. Prinsip syari'ah inilah yang akan dijadikan pijakan dalam mengembangkan produk dan jasa bank syari'ah.

Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh nasabah¹. Kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan dua hal yaitu harapan dan hasil yang diterima. Kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian antara harapan dengan persepsi pelayanan yang diterima (hasil yang diperoleh atau kenyataan yang dialami). Untuk kepuasan pelanggan terhadap layanan, ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas layanan (*expected quality*) dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan

¹Parasuraman, A. Valerie, (*Diterjemahkan oleh Sutanto*) *Delivering Quality Service*, (New York: The Free Press, 2001), 216.

(*perceived quality*). Pelanggan selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan. Pelanggan yang merasa puas pada produk yang digunakannya akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan. Hal ini mengakibatkan kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk memenangkan persaingan.

Mengenai pelayanan dalam hubungannya dengan kerja atau bisnis Islam, seorang pelaku bisnis muslim diharuskan berperilaku dalam bisnis mereka sesuai yang dianjurkan Al-Qur'an dan Sunnah. Sopan santun adalah pondasi dasar dan inti dari kebijakan tingkah laku, ia juga merupakan *basic* dari jiwa melayani dalam bisnis.²

Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Anfal ayat 27 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.” (Q.S Al-Anfal:27)³

Berdasarkan potongan ayat tersebut mengemukakan bahwasanya sebagai insan manusia, Allah SWT menyuruh kita untuk selalu berbuat baik kepada orang lain dan menjaga kepercayaan kepada orang lain, tanpa terkecuali ayat itupun menjelaskan kita untuk melakukan kebaikan dengan melakukan pelayanan jasa yang berkualitas kepada konsumen.

²Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah: Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), 74.

³al-Qur'an, 8:27.

Tidak hanya itu, masih ada ayat Al-Qur'an yang menjelaskan tentang pelayanan jasa ialah Al-Qur'an Surat Al-Imran ayat 159 yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : “Maha berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”. (Q.S Al-Imran:159)⁴.

Penilaian atau pengukuran pada kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan menggunakan dimensi kualitas pelayanan yang terdiri atas *Tangibles* (Bukti Fisik), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), dan *Empathy* (Empati).⁵ Kelima dimensi tersebut apabila diterapkan di perbankan syariah cenderung menilai hal-hal normatif. Penambahan dimensi didalam kualitas pelayanan agar lebih sesuai dengan industri syariah sangat diperlukan. Karena perbankan syariah memiliki karakteristik khusus dibandingkan dengan lembaga konvensional yaitu implementasi kepatuhan syariah (*syariah compliance*) dalam aktivitasnya.

Penambahan satu dimensi dalam kualitas pelayanan sangat diperlukan sebagai perpaduan prinsip- prinsip syariah, yaitu dimensi

⁴ al-Qur'an, 3:159.

⁵Parasuraman, A. Valerie, (Diterjemahkan oleh Sutanto) *Delivering Quality Service*, (New York: The Free Press, 2001)

kepatuhan syariah (*syariah compliance*) yang berarti prinsip ekonomi syariah.⁶

Masalah utama sebagai perbankan syariah yang banyak pesaingnya adalah pelayanan yang diberikan apakah sudah sesuai dengan harapan nasabah atau belum. Oleh karena itu PT. BPRS Daya Artha Mentari Bangil dituntut untuk selalu menjaga kepuasan nasabah dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah dianjurkan oleh Islam agar kepuasan nasabah meningkat.

Betapa pentingnya kepuasan nasabah dan hal inilah yang melatar belakangi penulis, sehingga penulis mengangkat judul **“PENGARUH SERVICE QUALITY (KUALITAS PELAYANAN) TERHADAP KEPUASAN NASABAH DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM PADA PT. BPRS DAYA ARTHA MENTARI BANGIL KABUPATEN PASURUAN”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah tersebut maka dapat dirumuskan masalah pokok sebagai berikut :

1. Apakah *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) dan *syariah compliance* (kepatuhan syariah) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah?

⁶Abdul Qawi Othman dan Lynn Owen, “Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking: A Case Study in Kuwait Finance House”, *Internasional Journal of Islamic Financial Services*, Vol. 3 No. 1 (2001), 2.

2. Apakah *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati) dan *syariah compliance* (kepatuhan syariah) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas maka terdapat beberapa hal yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) dan *syariah compliance* (kepatuhan syariah) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2. Untuk mengetahui *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati) dan *syariah compliance* (kepatuhan syariah) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel- variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan paling spesifik. Hipotesis berupa pernyataan mengenai konsep yang dapat dinilai benar atau salah jika menunjukkan pada suatu fenomena yang diamati dan diuji secara empiris. Fungsi dari hipotesis adalah pedoman untuk

mengarahkan penelitian agar sesuai dengan apa yang kita harapkan⁷. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: *Tangibles* (Bukti fisik) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H2: *Reliability* (Keandalan) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H3: *Responsiveness* (Daya tanggap) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H4: *Assurance* (Jaminan) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H5: *Empathy* (Empati) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah

H6: *Syariah compliance* (Kepatuhan syariah) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah

E. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang terkait dengan *service quality* (kualitas pelayanan) dan kepuasan pelanggan/nasabah sebagai salah satu dari ekonomi Islam.

⁷Kuncoro, Mudrajad, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: ERLANGGA, 2003), 47.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan untuk dapat memperkaya informasi, wawasan pemikiran dan pengetahuan dalam kajian perbankan, khususnya *service quality* (kualitas pelayanan) terhadap kepuasan nasabah tinjauan perspektif ekonomi Islam di PT. BPRS Daya Artha Mentari Bangil.

b. Bagi Perusahaan

Untuk membantu perusahaan dalam memberikan informasi mengenai pengaruh *service quality* (kualitas pelayanan) terhadap kepuasan nasabah

c. Bagi Praktisi

Secara pragmatis penelitian ini berguna dalam memberikan kontribusi yang bernilai strategis bagi para praktisi ekonomi sehingga diharapkan dalam dunia riil ekonomi mereka dapat menerapkannya untuk membantu memperbaiki ekonomi nasional.

F. Definisi Istilah

Definisi variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik

kesimpulan⁸. Berdasarkan pokok permasalahan yang diajukan, maka variabel yang akan di bahas adalah sebagai berikut :

1. **Service Quality (X)**

Kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan suatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan.⁹

Adapun dimensi kualitas pelayanan meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.¹⁰ Sementara itu dalam perbankan syariah perlu menambahkan satu dimensi kualitas pelayanan yaitu *syariah compliance* sebagai perpaduan prinsip-prinsip syariah.¹¹

a. Tangibles (X₁)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan

⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B* (Bandung: ALFABETA, 2012), 38.

⁹J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan pelanggan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 228.

¹⁰Parasuraman, A. Valerie, (Diterjemahkan oleh Sutanto) *Delivering Quality Service*, (New York: The Free Press, 2001)

¹¹Abdul Qawi Othman dan Lynn Owen, "Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking: A Case Study in Kuwait Finance House", *Internasional Journal of Islamic Financial Services*, Vol.3 No.1 (2001), 2.

lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi ruang tunggu pelayanan, perlengkapan yang digunakan dan penampilan petugas pelayanan.

b. Reliability (X₂)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini meliputi keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan, keandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan, dan keandalan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan.

c. Responsiveness (X₃)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi. Hal ini meliputi respon petugas terhadap keluhan pelanggan, petugas melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat, petugas merespon setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan.

d. Assurance (X₄)

Yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi kemampuan administrasi petugas pelayanan, kemampuan teknis petugas pelayanan dan kemampuan sosial petugas pelayanan.

e. Empathy (X₅)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual ataupun pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Hal ini meliputi perhatian petugas pelayanan, kepedulian petugas dan keramahan petugas pelayanan¹²

f. Syariah Compliance (X₆)

Syariah compliance adalah ketaatan bank syariah terhadap prinsip-prinsip syariah. Syariah compliance bertujuan untuk menjamin terapkannya prinsip-prinsip syariah di lembaga perbankan dan keuangan syariah. Hal ini meliputi bebas riba dan gharar, bisnis yang halal, pengelolaan usaha yang amanah.

2. Kepuasan Nasabah (Y)

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.¹³ Hal ini meliputi puas dalam pelayanan, kesesuaian harapan, dan tidak ada complain.

¹²Rambat Lupiyadi dan A.Hamdana, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2009), 182.

¹³Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran 1*, Edisi Keduabelas , (Jakarta: PT Indeks, 2007),177.