BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kepuasan merupakan indikator yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Kepuasan konsumen akan tercipta ketika terjadi kecocokan antara prediksi dan kenyataan yang diperoleh saat mengkonsumsi barang atau jasa tertentu. Loyalitas yang muncul sebagai akibat timbal balik konsumen terhadap kepuasan yang diperoleh sangat dibutuhkan perusahaan untuk keberlanjutan usahanya di mata pasar.

Menurut Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations)*.[1]

Engel, Blackwell dan Miniard mendifinisikan kepuasan sebagai evaluasi pasca konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi

[1] Nur Rofik, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di BMT-MMU Sidogiri" (skripsi,--, Universitas Islam Negeri Malang, 2008), 22.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau melebihi harapan. Singkat kata, alternatif tersebut setidaknya terlaksana sebaik seperti apa yang diharapkan.[2]

Namun demikian, mengukur kepuasan konsumen ini tidak mudah. Pertama, karena belum adanya tolok ukur kepuasan konsumen yang diberikan sebuah produk pada individu atau yang diberikan oleh aktivitas pemasaran. Kedua, kepuasan yang individu peroleh dari produk atau jasa yang "baik" harus diimbangi pula oleh yang "jelek" seperti pencemaran dan kerusakan lingkungan. Ketiga, kepuasan yang orang alami sewaktu mengkonsumsi barang tertentu, misalnya barang gengsi secara persis tergantung pada sedikitnya orang lain yang memiliki barang ini. Jadi tidaklah mudah untuk mengevaluasi suatu sistem pemasaran dari sudut seberapa banyak kepuasan yang diberikan barang tertentu terhadap konsumennya.[3]

Konsumen akan memilki harapan mengenai produk tersebut seharusnya berfungsi, harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen.[4] Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut

---

[2] Ibid
[3] Philip Kotler, Gare Amstrong, "*Dasar-Dasar Pemasaran",* Edisi 6, (Jakarta: Intermedia, 1995), 25.
[4] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berfungsi (*product performance).* Oleh karenanya faktor utama penentu kepuasan konsumen adalah fungsi produk dan kualitas produk itu sendiri.

Kualitas itu sendiri adalah harapan dan persepsi para konsumen yang sama baiknya dengan kinerja sesungguhnya. Harapan kualitas dapat diciptakan melalui iklan dan aktifitas pemasaran lainnya.[5] Namun dalam bukunya manajemen pemasaran edisi ke tiga belas, Kotler mengatakan bahwa kepuasan bergantung pada kualitas produk dan jasa. Jika dikaitkan dalam perusahaan jasa maka yang menjadi penentu kepuasan konsumen adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Dalam suatu perusahaan jasa, kualitas jasa yang menjadi kunci pembentuk kepuasan konsumen tertuju pada kualitas pelayanan yang disuguhkan, karena yang dijual oleh perusahaan jasa bukanlah barang, akan tetapi sebuah jasa yang dinilai dari kualitas pelayanan yang baik. Bisa dikatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ujung tombak dari perusahaan jasa, karena kualitas pelayanan akan memberikan timbal balik yang searah. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang baik maka dapat meningkatkan konsumen yang banyak pula dan bagi pelanggan lama dapat meningkatkan loyalitas.

Peningkatan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas infrastruktur dan sumber daya insani yang ada dalam perusahaan mengikuti alur perkembangan era globalisasi, yakni dalam lingkup teknologi.

---

[5] PR.Smith, *"Great Answers To Tough Marketing Question Jawaban Jitu Untuk Berbagai Pertanyaan Pemasaran Yang Sulit".* (Jakarta: intermedia, 1995), 134.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Begitu pula dalam dunia pemasaran bisnis Islam, khususnya pada lembaga yang bergerak dalam bidang jasa keuangan memasarkan produknya dengan memberikan stimulan-stimulan yang mampu menarik konsumen atau nasabah untuk terus menerus membeli produknya, terutama dalam segi pelayanannya.

Pelayanan diciptakan dan didesain harus sebisa mungkin memberikan rasa menyenangkan kepada nasabah disertai kemudahan-kemudahan, ketepatan dan memenuhi segala kebutuhan nasabah. Karena untuk menciptakan nasabah yang puas dan loyal dalam pembelian tidaklah mudah, oleh sebab itu perusahaan harus mampu memberikan inovasi-inovasi terbaru terhadap perusahaannya seiring dengan perkembangan zaman terkait dengan perkembangan teknologi.

Perkembangan teknologi saat ini berdampak ke segala aspek kehidupan. Dalam dunia bisnis, pemanfaatan teknologi dewasa ini semakin sering digunakan di dunia maya maupun di internet. Pemanfaatan teknologi informasi dalam bisnis tersebut tidak hanya sebatas melakukan perdagangan melalui jaringan elektronik, tetapi pemanfaatan teknologi informasi telah berkembang sampai ke instrumen pembayaran.

Seiring dengan semakin banyaknya lembaga keuangan yang berdiri, nama BMT (baitul mal wa tamwil) muncul sebagai salah satu lembaga jasa keuangan syariah yang menjangkau usaha masyarakat kecil menengah. BMT memiliki strategi tersendiri dalam mempertahankan eksistensinya didunia

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bisnis Islam, apalagi BMT tidak hanya bersaing dengan lembaga keuangan mikro syariah lainnya saja namun bersaing dengan lembaga keuangan konvensional yang juga menggerakkan pasarnya ke arah mikro. Oleh karenanya BMT sebagai lembaga yang bergerak untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di bidang jasa dimana manfaat yang dibeli oleh konsumen atau nasabah ini, sebisa mungkin menarik dan meningkatkan kepuasan nasabah dengan meningkatkan kualitas pelayanannya agar mampu memenuhi tingkat ekspektasi nasabah dengan berlandaskan prinsip syariah yang disandang. Karena kepuasan nasabah menjadi target tertinggi dalam suatu lembaga keuangan (BMT) untuk menentukan keberhasilannya di tengah ketatnya persaingan usaha.

Begitu pula yang terjadi di KJKS BMT UGT Sidogiri Capem Mojo Surabaya. Sebagai salah satu cabang dari BMT UGT pusat Sidogiri yang bertempat tepat di depan pasar tradisional Mojo Kecamatan Gubeng Surabaya juga memiliki tujuan yang sama yaitu ingin selalu memberikan kepuasan dengan selalu memperhatikan permintaan nasabahnya dan harus mampu mengikuti alur maju teknologi yang ada.

Terkait dengan hal itu, KJKS BMT UGT Sidogiri Capem Mojo Surabaya selalu melakukan pembaruan-pembaruan searah dengan tuntutan pasar. Alhasil, berbagai pembaruan teknologi dalam sistem yang digunakan oleh KJKS BMT UGT Sidogiri Capem Mojo Surabaya pun dilakukan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pembaruan sistem pelayanan dalam bidang administrasi dan akuntansi, program yang dijalankan oleh KJKS BMT UGT Sidogiri Capem Mojo yaitu melakukan pengembangan program aplikasi syariah dan teknologi layanan dan bidang teknologi informasi. Bentuk pengembangan teknologi layanan tersebut yaitu dengan pemberian ekstra yang diberikan pada sistem pelayanan setoran tabungan. Sistem setoran tabungan yang dulunya memakai sistem manual (offline) dengan hanya memakai buku tabungan saja, kini diterapkan pula sistem setoran online seiring dengan mudahnya akses teknologi internet.

Pembaruan pada sistem pelayanan setoran tersebut menjadi titik krisis penentu kualitas pelayanan yang setahun terakhir ini telah digerakkan oleh KJKS BMT UGT Sidogiri Capem Mojo Surabaya sejak tahun 2013.

Pada sistem online tersebut, pencatatan dan penginputan setoran dilakukan dengan menggunakan sebuah aplikasi yang sudah dimiliki oleh *Account officer* (AO) yang berperan aktif sebagai *debt collector*. Aplikasi yang disebut sebagai UGT Sidogiri *gateway (usid gateway)* tersebut memuat berbagai data nomor induk beserta catatan setoran tabungan dan saldo nasabah. Nasabah bisa langsung mengecek saldo tabungannya ketika melakukan setoran tabungan dari struk yang diberikan oleh AO tiap harinya. Kemudahan itu tidak hanya dirasakan oleh nasabah tapi juga dirasakan oleh AO. AO sendiri tidak harus mencatat atau menginput lagi data setoran nasabah di komputer. Kecekatan dan efisiensi waktu yang diperoleh ketika menggunakan sistem online (*usid gateway*) ini sangat mempengaruhi kualitas kinerja AO.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh perkembangan teknologi ini memaksa KJKS BMT UGT Sidogiri Capem Mojo Surabaya untuk menggeser sistem lama (offline) yang membutuhkan lebih banyak biaya dan waktu dengan mulai menggunakan sistem online (*usid gateway).* Namun beberapa dari sebagian nasabah investasi tabungan umum syariah masih saja ada yang bertahan menggunakan sistem offline dalam setoran tabungannya.

Hal inilah yang menjadi dasar peneliti tertarik untuk mengetahui apakah terdapat perbandingan kepuasan nasabah di KJKS BMT UGT Sidogiri Capem Mojo Surabaya ketika melakukan setoran tabungannya dengan menggunakan sistem online dan offline. Dan bagaimana kedua sistem setoran tersebut mampu mempengaruhi kepuasan nasabah tabungan umum syariah di KJKS BMT UGT Sidogiri Capem Mojo Surabaya.

B. Rumusan Masalah

Memperhatikan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah-masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat perbedaan kepuasan nasabah tabungan umum syariah terhadap penggunaan sistem setoran online (*usid gateway*) dan sistem setoran offline di KJKS BMT UGT Sidogiri Capem MojoSurabaya?
2. Bagaimana pengaruh penggunaan sistem setoran online (*usid gateway*) dan offline terhadap kepuasan nasabah tabungan umum syariah di KJKS BMT UGT Sidogiri Capem Mojo Surabaya?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Tujuan Penelitian

Mengiringi rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui ada tidaknya perbedaan kepuasan nasabah tabungan umum syariah terhadap sistem setoran online (*usid gateway*) dan sistem setoran offline pada di KJKS BMT UGT Sidogiri Capem Mojo Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh penggunaan sistem setoran online *(usid gateway*) dan sistem setoran offline terhadap kepuasan nasabah tabungan umum syariah di KJKS BMT UGT Sidogiri Capem Mojo Surabaya.

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat teoretis
   a. Diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah mengenai ilmu manajemen pemasaran perusahaan dalam mencapai kepuasan konsumen.
   b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pengembangan atau pedoman untuk penelitian berikutnya yang sejenis.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Manfaat praktis

   a. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi oleh KJKS BMT UGT Sidogiri Capem MojoSurabaya dalam meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanannya di bidang pemasaran guna memberikan kepuasan kepada nasabah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id