

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada Saat ini Indonesia menjadi salah satu target pasar terbesar dalam berjalannya masyarakat ekonomi ASEAN (MEA) (Lestarini, 2015) , Para investor dan pekerja dari luar berbondong-bondong untuk mencoba peruntungan dalam meraup pasar maupun pekerja yang mencari lahan untuk bekerja dengan kesempatan yang lebih besar di Indonesia, dalam persaingan ini negara Indonesia juga harus gencar dalam menyikapi persaingan global tersebut, maka perlu adanya pembangunan nasional, terutama dalam pembangunan ekonomi, pembangunan ini adalah upaya dalam meningkatkan semua aspek kehidupan masyarakat, bangsa dan negara yang merupakan proses pembangunan diseluruh sistem penyelenggara negara demi terwujudnya apa yang telah dicita – citakan oleh bangsa Indonesia

Bangsa Indonesia memiliki beberapa kekuatan ekonomi yang melaksanakan berbagai kegiatan usaha dalam tata kehidupan perekonomian. Ketiga kekuatan ekonomi tersebut adalah sektor negara, swasta dan koperasi. Untuk menciptakan kehidupan masyarakat adil dan makmur serta keadaan ekonomi yang kokoh, ketiga sektor kekuatan ekonomi tersebut harus saling mendukung satu sama lain sehingga tercipta hubungan kerjasama yang secara efektif dan memberikan manfaat sebesar – besarnya bagi bangsa Indonesia. salah satu sektor kekuatan ekonomi Indonesia adalah koperasi sebagai

penunjang kekuatan ekonomi mikro dalam masyarakat menengah kebawah yang harus secara terus menerus didorong agar berkembang, Hal tersebut dikarenakan usaha kecil mikro sudah jelas terbukti memiliki kemampuan bertahan dalam menghadapi krisis yang tinggi. Ketika krisis ekonomi sedang dialami oleh negara-negara ASEAN tidak terkecuali Indonesia pada tahun 1997-1998 lalu, sektor bisnis properti mengalami keterpurukan yang tergolong mendalam sementara sektor usaha mikro dapat tetap mampu berdiri. Usaha mikro pula lah yang mampu tetap mempertahankan Indonesia tidak semakin terpuruk (kompas, 2009), maka dari itu koperasi dituntut untuk bisa terus berkembang dan memberikan kontribusi yang lebih besar lagi.

Didalam koperasi terdapat berbagai macam unit usaha yang biasa dikelola salah satunya adalah jasa lembaga keuangan syariah. Sebagai jasa lembaga keuangan syariah dalam koperasi ada BMT yang disingkat dari Baitul Maal Wa Tamwil atau dalam bahasa Indonesia disebut Balai Mandiri Terpadu adalah lembaga yang melayani jasa pembiayaan keuangan dalam skala mikro yang diperuntukan bagi masyarakat yang ingin memulai ataupun memperbesar usahanya. Sistem oprasional yang ada di BMT layaknya seperti koperasi pada umumnya tetapi juga terdapat prinsip – prinsip syariah yang diterapkan di dalamnya, pada saat ini BMT tumbuh semakin maju, sehingga yang tadinya BMT hanya sebatas memberikan peminjaman dana sekarang dapat mengadakan pelayanan penghimpunan dana dari para masing – masing anggota

Munculnya BMT membuat usaha – usaha kecil dapat lebih berkembang dengan adanya kehadiran jasa pembiayaan skala mikro yang dilakukan BMT. Dengan melihat fakta bahwa Indonesia adalah Negara yang masih berkembang maka membutuhkan modal yang besar dalam menghidupkan roda perekonomian pada sektro *riil* supaya menjadi lebih produktif, dengan adanya BMT diharapkan dapat menjadi solusi dalam memberikan pembiayaan dan pembinaan kepada masyarakat yang sulit melakukan pinjaman dari lembaga jasa keuangan baik itu perbankan konvensional maupun syariah, Sampai 2015, BMT dalam menyalurkan dana ke masyarakat untuk kegiatan produktif telah mencapai Rp 3,6 triliun dengan total aset mencapai Rp 4,7 triliun (republika.co.id, 22/03/2015). Besarnya dana yang telah disalurkan BMT, sebagai gambaran masyarakat sangat membutuhkan permodalan untuk bisa menghidupkan usaha mereka di berbagai sektor.

Sejak adanya deregulasi dibidang moneter dan keuangan, BMT sebagai salah satu lembaga keuangan di Indonesia semakin berkembang pesat dan semakin bersaing dengan lembaga keuangan lainnya, dengan kondisi persaingan yang semakin ketat antara lembaga keuangan mikro yang semakin banyak apalagi dengan lembaga keuangan makro yang juga mulai menyasar pasar mikro seperti yang diungkapkan oleh Ketua Umum Majelis Pengurus Pusat Perhimpunan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) (Moh.Nadlir, 2017), maka dari itu BMT haruslah memiliki sesuatu yang berbeda dan sesuatu itu dapat menjadi keunggulan dari BMT itu sendiri sehingga sulit untuk di tiru

oleh para kompetitornya. Dalam keberlangsungan BMT sebagai lembaga keuangan, kualitas jasa maupun pelayanan yang diberikan oleh BMT kepada para anggotanya dapat menjadi salah satu bentuk *competitive advantage* yang sangat penting. Oleh karena itu guna memberikan pelayanan yang terbaiknya, setiap lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan selain bank akan mengerahkan usaha yang maksimal demi memberikan pelayanan yang paling optimal secara kualitas maupun kuantitas agar tidak kalah dalam persaingan ini. Pada umumnya kualitas jasa atau mutu yang diterima oleh anggota ataupun konsumen mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2006: 15) jasa adalah kegiatan, kepuasan atau manfaat yang ditawarkan untuk ditransaksikan, yang dalam hal ini BMT sebagai lembaga penyedia jasa keuangan.

Kualitas pelayanan dapat memiliki banyak kriteria dan sangatlah bergantung pada konteksnya sehingga pengertian akan kualitas pelayanan pun dapat berbeda bagi setiap orang. Definisi akan kualitas telah banyak di paparkan oleh para pakar tentang bidang tersebut yang mendefinisikan kualitas menurut sudut pandang masing masing pakar. Goets dan Davis dalam Tjiptono (2006: 51) menjelaskan bahwa kualitas adalah suatu keadaan dinamis yang berhubungan dengan proses, manusia, jasa, produk dan lingkungan yang melebihi ataupun memenuhi harapan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan baik maka berefek dengan meningkatnya kepuasan anggota, sedangkan jika kualitas pelayanan yang diberikan sebaliknya yaitu buruk maka akan berefek kepada tingkat kepuasan anggota yang rendah.

Untuk dapat maju dan berkembang BMT sebagai jenis usaha jasa lembaga keuangan dari koperasi harus membuktikan bahwa lembaga tersebut dapat dipercaya dan harus memiliki citra yang positif dimata masyarakat, dalam sebuah badan usaha atau lembaga keuangan, citra menjadi sesuatu yang sangat penting, maka dari itu dalam persaingan BMT membutuhkan perhatian khusus untuk bagaimana membuat citra yang dapat menguntungkan badan usaha dan tidak cukup hanya mengesampingkan kesan yang buruk dari publik, Sukatendel dalam Soemirat dan Ardianto (2003:112) menjelaskan citra itu perlu dibangun supaya mendapatkan pandangan yang mempunyai nilai positif dari pihak lain. Dalam organisasi maupun perusahaan, citra menjadi suatu modal yang penting karena dengan adanya citra yang baik di mata masyarakat, akan menjadi konsekuensi dari pembentukan citra. Citra yang baik ataupun buruk dapat mempengaruhi nilai yang anggota rasakan. Dengan memiliki citra yang baik dapat mendukung BMT lebih berkembang. Istijanto, (2005) menjelaskan bahwa perusahaan yang telah membangun reputasi atau citra yang baik dapat meningkatkan kemampuan bersaing dengan kompetitornya, serta dapat meningkatkan etos kinerja karyawan, dan loyalitas pelanggan semakin tinggi. Jika BMT telah membangun citra yang baik maka tingkat kekuatan bersaingnya semakin tinggi dan semangat kinerja para pengurus akan menjadi bertambah sehingga berimplikasi meningkatkan kepuasan anggota sebagai pengguna jasa.

Kotler dalam Tjiptono (2006: 146) menjelaskan bahwa yang disebut dengan kepuasan pelanggan adalah tingkat yang dirasakan seseorang ketika ia

membandingkan kesesuaian harapan yang diinginkan dengan hasil (kinerja) yang ditujukan kepada dirinya . Rangkuti dalam (Atmawati, 2004) menyebutkan bahwa sebuah respon pelanggan kepada ketidak – sesuaian antara tingkat harapan sebelumnya dan kinerja nyata yang dirasakan setelah pemakaian adalah penjelasan dari apa itu kepuasan pelanggan. Beberapa factor dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan diantaranya adalah persepsi atau citra dari kualitas jasa, harga, kualitas produk serta factor – factor lain yang bersifat pribadi ataupun bersifat situasi sesaat. Dari beberapa faktor yang menentukan kepuasan pelanggan tersebut, ada factor persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang kemudian dapat dijabarkan menjadi terfokus pada lima dimensi kualitas jasa, yaitu: empati (empathy), jaminan (assurance), daya tanggap (responsiveness), keandalan (reliability), dan bukti fisik (tangibles). Maka dari penjabaran diatas, kedua hal tersebut baik citra maupun kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap kepuasan anggota

Beberapa penelitian tentang pengaruh Kualitas pelayanan dan Citra terhadap kepuasan anggota koperasi melalui keputusan pembelian sudah pernah dilakukan pada penelitian di KUD Mekar, dijelaskan dalam hasil penelitian tersebut bahwa adanya pengaruh baik secara tidak langsung maupun secara langsung dari variabel kualitas pelayanan koperasi dan Citra koperasi terhadap tingkat kepuasan konsumen yang melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening, namun peneliti tertarik melakukan penelitian ini karena dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena berbeda baik dari sisi jenis koperasi, baik dalam lokasi

penelitian, kuisisioner yang digunakan, maka dengan demikian sangat memungkinkan hasil dari penelitian ini juga akan berbeda

BMT Batik Mataram yang terletak di kecamatan Wirobrajan di jalan Kapten Piere Tandean merupakan sebuah koperasi jasa keuangan yang saat ini sedang berkembang , BMT ini merupakan salah satu wadah dalam membantu para pemilik modal kecil untuk di berdayakan sehingga mendapatkan keuntungan bagi pemilik maupun bagi calon pengguna modal yang membutuhkan pendanaan mikro ini, dalam pelayanan yang di butuhkan bagi setiap anggota, serta citra yang harus dibangun untuk memenuhi kepuasan para anggota maka BMT Batik Mataram perlu melakukan langkah perbaikan atau peningkatan secara terus menerus dalam hal pelayanan dan citra BMT agar bermanfaat untuk kemajuan BMT Batik Mataram dari hasil penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul **“PENGARUH CITRA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA (Studi Kasus di BMT Batik Mataram Kecamatan Wirobrajan)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Dengan penjelasan latar belakang diatas, dapat ditarik beberapa permasalahan yang akan diteliti yaitu:

1. Bagaimana pengaruh citra terhadap kepuasan anggota BMT Batik Mataram di kecamatan Wirobrajan kabupaten kota Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota di BMT Batik Mataram kecamatan Wirobrajan kabupaten kota Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan citra terhadap kepuasan anggota BMT Batik Mataram kecamatan Wirobrajan kabupaten kota Yogyakarta

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh citra terhadap terhadap kepuasan anggota BMT Batik Mataram di kecamatan Wirobrajan kabupaten kota Yogyakarta
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota di BMT Batik Mataram kecamatan Wirobrajan kabupaten kota Yogyakarta
3. Pengaruh kualitas citra dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota BMT Batik Mataram kecamatan Wirobrajan kabupaten kota Yogyakarta



#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Secara teoritis

Dapat memberikan sumbangsih bagi ilmu pengetahuan khususnya pada bidang pendidikan ekonomi terutama dalam rangka membantu menghasilkan solusi dalam perihal peningkatan kepuasan anggota di BMT.

##### 2. Secara praktis

###### a. Bagi peneliti

Dari hasil maupun dalam proses penelitian dapat menambah wawasan pengetahuan tentang koperasi terlebih lagi tentang BMT Batik Mataram

###### b. Bagi BMT Batik Mataram

Sebagai bahan masukan untuk evaluasi dalam rangka meningkatkan pelayanan yang baik, serta perbaikan citra yang positif terhadap BMT yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan anggota seiring perbaikan yang dilakukan oleh BMT Batik Mataram.