

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

BMT (*Baitul Maal wa Tamwil*) merupakan salah satu lembaga keuangan mikro yang berperan dalam dunia sosial dan dunia bisnis. BMT dalam pengoperasiannya selalu berdasarkan prinsip-prinsip syariah, berbeda dengan lembaga keuangan konvensional yang menerapkan unsur bunga, dalam penerapannya BMT didasarkan atas bagi hasil sehingga terbebaskan dari unsur riba. BMT berasal dari dua istilah yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil*. Dalam istilah *baitulmaal* yaitu lebih mengarah kepada dunia sosial yang mana peran BMT sebagai media pengumpul dan penyaluran dana yang nonprofit. Dana nonprofit disini yaitu dana yang tidak memberikan margin kepada BMT karena sifatnya sosial seperti zakat, infaq dan sedekah. Sedangkan dalam istilah *baitultamwil* BMT menjadi lembaga yang berperan dalam dunia bisnis dimana sebagai pengumpul dan penyalur dana komersial.²

Secara hukum BMT berpayung pada koperasi tetapi system operasionalnya tidak jauh berbeda dengan Bank Syariah sehingga produk-produk yang berkembang dalam BMT seperti apa yang ada di bank syariah. Oleh karena berbadan hukum koperasi, maka BMT harus tunduk pada Undang-Undang Nomor 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian dan PP Nomor

² Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2014), hal.126

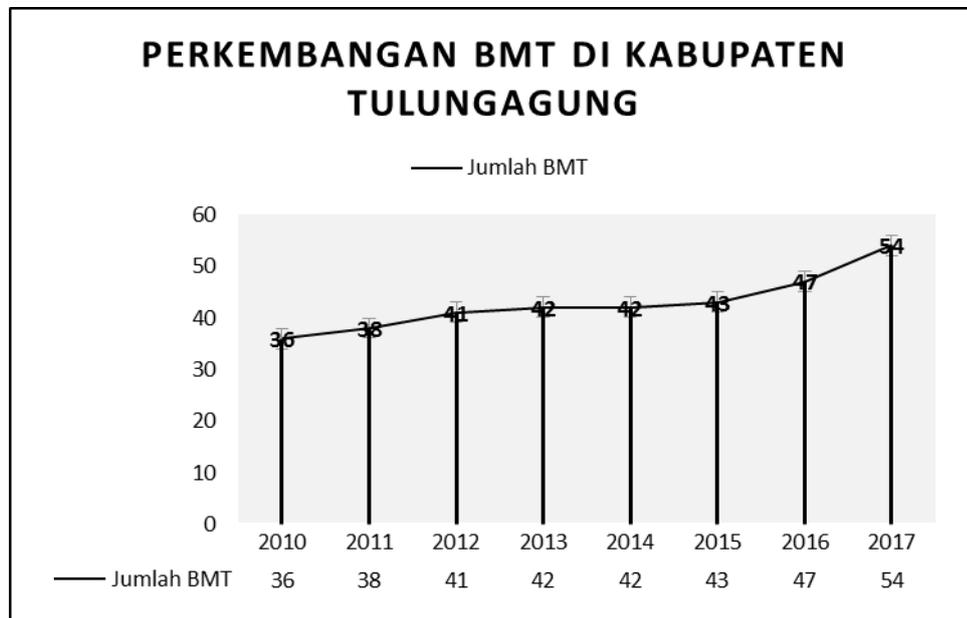
9 tahun 1995 tentang pelaksanaan usaha simpan pinjam oleh koperasi.³ Juga dipertegas oleh KEP.MEN Nomer 91 tahun 2004 tentang Koperasi Jasa Keuangan Syariah. Undang-Undang tersebut sebagai payung berdirinya BMT (Lembaga Keuangan Mikro Syariah).⁴

Perkembangan BMT sekarang ini sangatlah pesat dengan alasan karena BMT mudah diterima oleh masyarakat karena memiliki sifat yang mikro. Banyak masyarakat yang merasakan manfaat dari keberadaan BMT apalagi bagi masyarakat yang memiliki usaha yang kecil dan menengah. Kesesuaian dalam operasionalnya dengan syariah dan kearifan dalam menyelesaikan sebuah masalah, sehingga banyak masyarakat yang tertarik untuk bergabung kedalamnya.

³ Baihaqi Abd. Madjid (Ed), *Paradigma Baru Ekonomi Kerakyatan Sistem Syariah: Perjalanan Gagasan dan Gerakan BMT*, (Jakarta: PINBUK, 2000), hal. 85

⁴ Baihaqi Abd. Madjid (Ed), *Paradigma Baru.....*, hal. 92

GAMBAR 1.1



Sumber: tulungagungkab.bps.go.id

Sejalan dengan perkembangan lembaga-lembaga keuangan syariah khususnya BMT menjadikannya mengalami persaingan yang sangat ketat. Ketatnya persaingan dibarengi dengan semakin meningkatnya jumlah pesaing menjadikan lembaga harus selalu memperhatikan keinginan dan kebutuhan dari nasabah. Kepuasan nasabah merupakan kunci keberhasilan suatu organisasi perusahaan. Salah satu cara untuk meningkatkan daya saing sebuah usaha jasa adalah dengan peningkatan *service quality* atau kualitas layanan, karena dengan kualitas pelayanan yang baik maka kepuasan konsumen akan tercapai. Dimana kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan, sehingga kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama

harapan pelanggan serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan yang kurang menyenangkan.⁵

Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelayanan akan menciptakan suatu masalah yang kompleks. Karena pada dasarnya nasabah yang mengalami ketidakpuasan akan cenderung menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan dari situ dapat dibayangkan bahwasannya akan besar kerugian yang didapatkan dari kegagalan dalam memuaskan nasabah.

Keberadaan nasabah dapat menjadi alat promosi gratis bagi lembaga keuangan, karena nasabah akan merekomendasikan pengalaman baiknya kepada orang lain atau lebih sering disebut *word of mouth*. Dengan adanya *word of mouth* akan menguntungkan pihak lembaga keuangan guna menarik nasabah baru lainnya dan akan menguntungkan dari segi biaya promosi pula. Dengan nasabah melakukan *word of mouth* sangat besar artinya karena hal tersebut akan menambah besar pertumbuhan lembaga keuangan dari segi

⁵Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hal.116

banyaknya nasabah baru melalui rekomendasi yang dilakukan oleh nasabah yang sudah ada. Nasabah yang melakukan *word of mouth* dapat menjadi partner dalam mengembangkan produk baru, karena mereka mengenalkan serta mempertahankan dan membela bahkan menggunakan pelayanan perusahaan yang ada.

Word of mouth tidak ada dengan sendirinya tanpa didukung oleh variabel kepuasan nasabah yang dipengaruhi oleh beberapa variabel, diantaranya adalah variabel kualitas layanan. Salah satu faktor yang mempengaruhi terciptanya *word of mouth* adalah *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah, maka semakin tinggi juga keinginannya untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intentions*) dan menginformasikan untuk hal yang positif kepada orang lain (*positive word of mouth*).

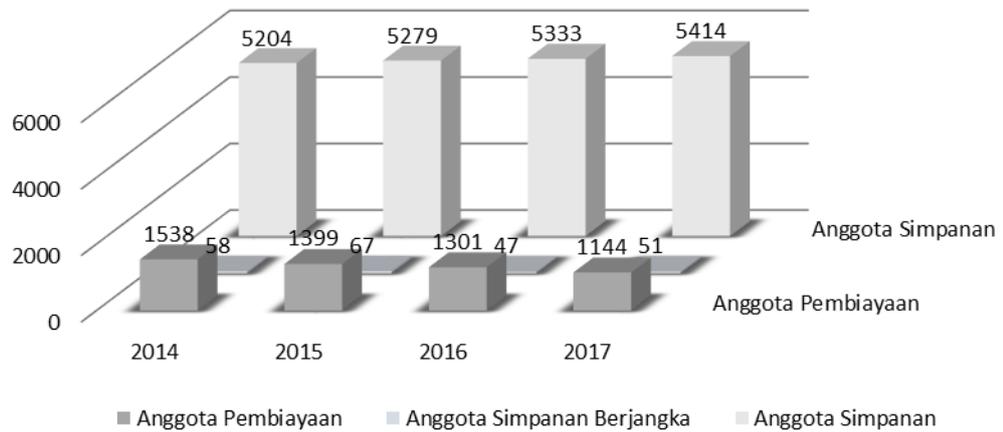
Dari pernyataan tersebut menunjukkan nasabah yang puas akan menginformasikan hal yang positif kepada orang lain. Kepuasan pelanggan telah didefinisikan sebagai tingkat kesenangan pelanggan terkait dengan pemenuhan konsumsi. WOM yang positif menjadi hasil dari peringkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Oleh karena itu sangat jelas bahwa ada hubungan antara kepuasan dan WOM. Demikian pula dengan bisnis lembaga keuangan, merupakan bisnis yang berdasar pada azas kepercayaan, masalah kualitas layanan (*service quality*) menjadi faktor penting keberhasilan bisnis ini.

Kondisi yang selalu berubah mengakibatkan sebuah lembaga mengalami kesulitan. Dengan kondisi BMT yang mempunyai produk yang relatif sedikit dan tetap, strategi pemasaran yang bersifat lokal, serta promosi yang masih kurang gencar serta persaingan yang cukup ketat menyebabkan BMT kurang dikenal oleh masyarakat secara umum. Hal ini menjadi fenomena yang sangat menarik untuk mengetahui tingkat pelayanan dengan mediasi kepuasan nasabah yang pada akhirnya akan berdampak pada *word of mouth* dari nasabah.

BMT Istiqomah merupakan lembaga yang bernaung di dalam PINBUK, ini berarti BMT Istiqomah sudah mempunyai legalitas atau berbadan hukum. BMT Istiqomah merupakan lembaga yang memiliki kondisi sebagaimana yang telah dipaparkan diatas. Oleh karenanya peneliti memilih BMT Istiqomah sebagai salah satu lembaga yang kiranya patut untuk diteliti.

GAMBAR 1.2

Jumlah Anggota BMT Istiqomah Karangrejo



Sumber: Dokumen BMT Istiqomah

Berdasarkan fenomena yang telah disampaikan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP WORD OF MOUTH DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BMT ISTIQOMAH KARANGREJO”**.

B. Identifikasi Penelitian

Dari latar belakang yang telah ditulis, penulis memberikan identifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian sebagai berikut :

1. Persaingan bisnis yang semakin kompetitif dan semakin rumit sehingga perusahaan harus cermat dalam memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen;
2. Perusahaan yang gagal memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks;
3. Pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain sehingga dapat menimbulkan kerugian bagi lembaga.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan permasalahan yang hendak diteliti, yaitu :

1. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* ?
2. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* ?
3. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* ?
4. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung antara *service quality* terhadap *word of mouth* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini antara lain :

1. Untuk menguji apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*;
2. Untuk menguji apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*;
3. Untuk menguji apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*;
4. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh tidak langsung antara *service quality* terhadap *word of mouth* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan di bidang manajemen sumber daya manusia serta manajemen strategi, dan sebagai bahan informasi bagi pengkaji, pengambilan kebijakan dan penelitian perbankan syariah.

2. Kegunaan Praktis

a. Untuk Lembaga

Memberikan kontribusi dengan menunjukkan hasil penelitian tentang Pengaruh *Service Quality* terhadap *Word of Mouth* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening pada BMT Istiqomah Karangrejo. Serta memotivasi perusahaan untuk mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas dan pelayanan jasa di BMT Istiqomah Karangrejo tersebut.

b. Untuk Akademik

Sebagai bahan bacaan dan juga sumbangan pemikiran dalam khazanah literatur kesyari'ahan bagi perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung.

c. Untuk Penelitian Lanjutan

Menjadi salah satu bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya untuk memperdalam substansi penelitian dengan melihat permasalahan dari sudut pandang berbeda.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Adapun ruang lingkup penelitian ini meliputi variabel *independent* atau bebas (X) yaitu *service quality* dan variabel *dependent* atau terikat (Y) yaitu *word of mouth* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* atau mediasi (Z), yang mana objek penelitian ini adalah nasabah BMT

Istiqomah Karangrejo dan lokasi penelitian ini dilakukan di BMT Istiqomah Karangrejo.

Adapun penelitian ini tidak terlepas dari batasan-batasan, yang mana untuk menghindari terlalu luasnya masalah yang dibahas. Keterbatasan tersebut, yaitu :

1. Penelitian ini berfokus pada pengaruh *service quality* terhadap *word of mouth* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada BMT Istiqomah Karangrejo;
2. Penelitian ini hanya mengambil sampel pada nasabah BMT Istiqomah Karangrejo yang datang langsung ke kantor lebih dari dua kali dan dalam penelitian ini tidak dapat untuk mengontrol jawaban responden secara langsung dalam pengisian kuesioner;
3. Metode pengumpulan data berfokus pada kuesioner dengan wawancara kepada nasabah BMT Istiqomah Karangrejo yang berkunjung.

G. Penegasan Istilah

Penegasan istilah berfungsi untuk menghindari kesalahpahaman terhadap istilah-istilah atau variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian, baik dari penguji maupun pembaca pada umumnya dan memberikan gambaran umum dari tulisan secara keseluruhan. Adapun penegasan istilah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional
<i>Service Quality</i>	Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. ⁶	Pemenuhan kebutuhan dan pemenuhan harapan nasabah.
<i>Word of mouth</i>	Tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lainnya (antar pribadi), non komersial, baik tentang merek, produk maupun jasa. ⁷	Proses pemberian rekomendasi untuk memberikan informasi secara personal.
<i>Customer Satisfaction</i>	Respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. ⁸	Respon atau tanggapan dari nasabah.

⁶ *Ibid*, hal. 100

⁷ Ali Hasan, *Marketing dari Mulut ke Mulut*, (Yogyakarta: Media Presindo, 2010), hal. 32

⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2014), hal. 353

H. Sistematika Pembahasan

Gambaran singkat mengenai isi keseluruhan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Word Of Mouth* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada BMT Istiqomah Karangrejo”** ini disajikan dalam VI (enam) bab yang disetiap bab terdapat sub bab dan anak sub bab. Sebagai perincian dalam penjelasan terkait bab, sub bab dan anak sub bab tersebut, maka sistematika penyusunan skripsi ini, yaitu:

Bagian awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman sampul dalam, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan skripsi, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran dan halaman abstrak.

Untuk bagian utama atau inti dari penelitian ini terdiri dari beberapa bagian, yaitu :

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitaian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah serta sistematika penulisan.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai teori *service quality*, teori *word of mouth* dan teori *customer satisfaction*, kajian penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, kerangka pemikiran konseptual, dan hipotesis penelitian.

3. BAB III METODELOGI PENELITIAN

Bab ini berisi rancangan penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian dan jenis penelitian; populasi, sampling, dan sampel penelitian; sumber data penelitian, variabel dan skala pengukuran; teknik pengumpulan data dan instrument penelitian serta teknik analisis data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai deskripsi responden, deskripsi data, uji instrumen penelitian, uji hipotesis, serta temuan penelitian.

5. BAB V PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian.

6. BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi penjelasan mengenai simpulan dari hasil pembahasan dan saran yang ditunjukkan kepada pihak yang berkepentingan.

Bagian akhir terdiri dari daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, daftar riwayat hidup dan dokumentasi.