BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan BMT (*Baitul Maal wa Tamwil)* pada saat ini sangat pesat, dengan alasan BMT mudah diterima oleh masyarakat karena memiliki sifat yang mikro, sesuai dengan syariah dan kearifan dalam menyelesaikan sebuah masalah khususnya dalam masalah perekonomian. BMT (*Baitul Maal wa Tamwil*) adalah salah satu lembaga keuangan mikro yang berperan dalam dunia sosial dan dunia bisnis. BMT merupakan lembaga keuangan yang selalu mengikuti syariat islam. Sehingga dalam pengoperasiannya BMT selalu berdasarkan prinsip-prinsip syariah untuk jauh dari unsur riba. Berbeda dengan lembaga keuangan yang lain seperti pada lembaga keuangan konvensional, dikarenakan BMT sendiri merupakan lembaga keuangan syariah yang prinsip keuntungnannya berdasarkan bagi hasil.

Dengan mekanisme yang seperti itu BMT sangatlah mudah menggaet masyarakat untuk menggunakan jasanya. Banyak masyarakat yang merasakan manfaat dari keberadaan BMT apalagi bagi masyarakat yang memiliki usaha yang kecil dan menengah maupun yang akan memulai usahanya. Sehingga banyak masyarakat yang tertarik untuk bergabung kedalamnya.

Dengan banyaknya masyarakat yang merasakan manfaatnya maka perkembangan BMT juga mendongkrak perekonomian sehingga

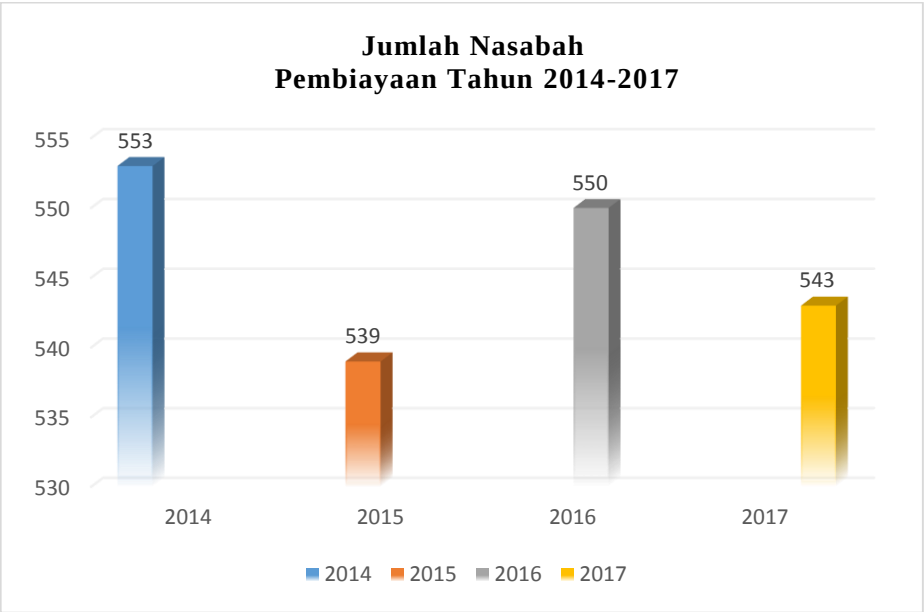
mengakibatkan perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia sangat pesat, pada akhirnya menimbulkan persaingan antar lembaga keuangan syariah yang semakin ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap lembaga keuangan syariah untuk menciptakan strategi pemasaran yang sesuai dengan lingkungan sekitar. Strategi diciptakan untuk dapat memenangkan persaingan dengan menawarkan konsep yang jelas dari suatu produk serta keunggulan yang khas yang ada didalamnya. Selain itu lembaga keuangan syariah juga harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah serta berusaha memenuhi harapan nasabah dengan cara yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan para pesaing. Usaha memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah harus dilakukan secara menguntungkan atau win-win solution dimana kedaan kedua belah pihak merasa menang dan tidak ada yang dirugikan.[1]

Keberadaan KSPPS BMT Agritama tidak lepas dari ketatnya persaingan antar lembaga keuangan penyedia modal usaha. Dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin ketat ini adalah dengan cara menumbuhkan siksp loyal nasabah yang sudah ada. Berikut adalah grafik jumlah nasabah pembiayaan yang berada di KSPPS BMT Agritama dari tahun 2014-2017. [2]

---

[1]Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima Mencegah Pembelotan dan Membangun Customer Loyality*. (Yogyakarta: Graha Ilmu.2010), hlm. 6

[2]*Data KSPPS BMT Agritama Srengat.*



Sumber: Data KSPPS BMT Agritama Srengat

Grafik 1.1
Jumlah Nasabah Pembiayaan Tahun 2014-2017

Berdasarkan pada tabel 1.1 diatas, menunjukkan bahwa jumlah anggota pada tahun 2014-2017 mengalami selisih yang sangat sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa di tengah banyaknya pilihan lembaga keuangan yang menawarkan pembiayaan, KSPPS BMT Agritama Srengat tetap menjadi pilihan bagi nasabahnya untuk mengajukan modal pembiayaan.

Dengan demikian menumbuhkan sikap loyal pada nasabah, maka nasabah yang sudah ada tidak akan goyah maupun tergiur pada lembaga keuangan yang lain. Persaingan ini terjadi karena adanya perubahan permintaan pelayanan dari nasabah, perubahan teknologi, selain itu adanya persaingan yang terjadi antara lembaga keuangan lain, dengan demikian maka diperlukan sebuah strategi untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada.

Pertama yang harus dilakukan untuk menumbuhkan loyalitas nasabah adalah mewujudkan citra yang baik pada perusahaan, menurut Farida dalam bukunya yang berjudul "Manajemen Jasa" mendefinisikan citra ialah representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, dan termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor.[3]

Anggoro mendefinisikan citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi citra perusahaan sendiri bukan citra dari produk dan pelayannya saja. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan dibidang keuangan yang pernah diraih, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja yang besar, serta kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, dan sebagainya.[4]

Citra peusahaan sendiri memiliki arti kombinasi dari presepsi nasabah dan sikap terhadap badan usaha dimana citra perusahaan membantu memfasilitasi pengetahuan nasabah pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu dan mengurangi ketidakpastian.

---

[3]Farida Jasfar, *Manajemen Jasa*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009). hlm. 184.

[4]M Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan*. (Jakarta: Bumi Aksara,2000), hlm. 59

Dengan demikan dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan terbentuk dari riwayat keberhasilan, stabilitas dibidang keuangan, kualitas produk dll.[5]

Selanjutnya hal yang perlu dilakukan oleh lembaga keuangan non bank (BMT) agar mampu bersaing adalah dengan membrikan pelayanan yang terbaik atau dengan memperbaiki kualitas pelayanan yang sudah ada. Menurut Ismet Susila Pelayanan ialah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disebabkan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan masalah yang dihadapi konsumen/pelanggan.[6]

Menurut Philip Kotler, pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu serta produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.[7] Dalam pelayanannya pihak BMT harus memperhatikan criteria kualitas pelayanan yang baik meliputi *responsivness* (daya tanggap /kesiagapan), *assurance* (jaminan), *tangibles* (wujud), *emphaty* (perhatian), *reliability* (keandalan). [8]

---

[5]Andriasan Sudarso, *Manajemen Jasa Perhotelan,*(Yogyakarta:Deepublish,2016), hlm. 50

[6]Ismet Susila, *Implementasi ,Dimensi Pelayanan Publik Dalam Konteks Otonomi Daerah,* (Yogyakarta:Deepublish, 2015), hlm. 74.

[7] Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), hlm. 152.

[8] Irmayanti Hasan, *Manajemen Operasional Perspektif Integratif,* (Malang : UIN-Maliki Press, 2011), hal. 167

Pada kenyataanya kualitas pelayanan yang baik pada akhirnya akan mampu memberikan kepuasan kepada nasabah, di samping akan mampu mempertahankan nasabah yang ada untuk terus mengkonsumsi atau membeli produk yang kita tawarkan, serta akan mampu pula untuk menarik calon nasabah baru untuk mencobanya. Pelayanan yang optimal pada akhirnya juga akan mampu meningkatkan *image* perusahaan sehingga citra perusahaan di mata nasabah terus meningkat, sehingga nasabah akan percaya dan memiliki komitmen yang baik dengan lembaga. Dengan demikian maka akan terbentuklah hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Kepercayaan merupakan salah satu hal yang penting dipupuk oleh diri nasabah maupun pihak lembaga, karena kepercayaan nasabah merupakan suatu kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan atau kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit. Menurut Philip Kotler kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan.[9]

Selain variabel diatas, juga terdapat salah satu variabel yang menumbuhkan loyalitas yaitu nilai nasabah, menurut Vanessa dalam bukunya Manajemen Bisnis, nilai pelanggan adalah preferensi yang

[9]Philip kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hlm. 180

dirasakan oleh pelanggan atas atribut produk, kinerja, dan konsekuensi yang timbul berdasarkan pemakaian fasilitas untuk memenuhi sasaran dan maksudnya.[10]

Untuk mendapatkan nasabah yang loyal maka pihak BMT harus memberikan sesuatu yang diinginkan nasabahnya. Mengutip dari buku Ratih Hurriyati menyatakan loyalitas nasabah lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/ jasa suatu perusahaan yang dipilih. [11]

Dengan demikian untuk mendapatkan nasabah yang loyal maka pihak BMT harus memberikan sesuatu yang diinginkan nasabahnya, karena nasabah tersebut merasa memperoleh suatu pelayanan yang sesuai dengan keinginannya. Selain itu melalui nasabah yang loyal maka pendapatan BMT akan bertambah, karena nasabah yang loyal tersebut akan merekomendasikan lembaga keuangan tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti mengangkat sebuah judul dalam penelitiannya, yaitu PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN NILAI NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi Kasus Pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Agritama Srengat Blitar).

---

[10] G, Vanessa, *Manajemen Bisnis*. (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 65.

[11]Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 129

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam proposal skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada KSPPS BMT Agritama Srengat Blitar?
2. Apakah faktor kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada KSPPS BMT Agritama Srengat Blitar?
3. Apakah faktor kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada KSPPS BMT Agritama Srengat Blitar?
4. Apakah faktor nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada KSPPS BMT Agritama Srengat Blitar?
5. Apakah faktor citra perusahaan, kualitas pelayanan, kepercayaan dan nilai nasabah berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada KSPPS BMT Agritama Srengat Blitar?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh faktor citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada KSPPS BMT Agritama Srengat Blitar.
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada KSPPS BMT Agritama Srengat Blitar.
3. Untuk menguji signifikansi pengaruh faktor kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada KSPPS BMT Agritama Srengat Blitar.

4. Untuk menguji signifikansi pengaruh faktor nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah pada KSPPS BMT Agritama Srengat Blitar.
5. Untuk menguji signifikansi pengaruh faktor citra perusahaan, kualitas pelayanan, kepercayaan dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah pada KSPPS BMT Agritama Srengat Blitar.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

   Kegunaan secara ilmuan penelitian ini memberikan sumbangsih disiplin ilmu sumber daya manusia dan manajemen pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

   a. Untuk lembaga KSPPS BMT Agritama Srengat Blitar

      Penelitian ini memberikan gambaran mengenai loyalnya nasabah berdasarkan pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan, kepercayaan dan nilai nasabah yang di berikan di KSPPS BMT Agritama saat ini demi kemajuan operasional lembaga dari unsur karyawan.

   b. Untuk Akademik

      Penelitian ini digunakan sebagai sumbangsih pembendaharaan di perputakaan IAIN Tulungaggung.

   c. Untuk penelitian lanjutan

      Penelitian ini digunakan sebagai rujukan penelitian selanjutnya.

E. Ruang Lingkup Dan Batasan Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian adalah pada pengaruh citra lembaga, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada KSPPS BMT Agritama Srengat Blitar. Ruang lingkup pada penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas: citra perusahaan, kualitas pelayanan, kepercayaan dan nilai nasabah.
2. Variabel terikat: loyalitas nasabah pada KSPPS BMT Agritama Srengat Blitar.

Untuk menghindari terlalu meluasnya masalah yang dibahas, maka penulis memberikan pembatasan masalah, batasan masalah dilakukan agar penelitian yang dilakuka tetap dalam ruang lingkup dan tidak menyimpang dari pokok pembahasan.

F. Penegasan Istilah

Penegasan istilah ini berfungsi untuk menghindari penafsiran yang berbeda dan mewujudkan kesatuan pandangan dan kesamaan pemikiran, dengan demikian perlu kiranya ditegaskan mengenai istilah-istilah yang berhubungan dengan penelitian ini antara lain:

1. Penegasan Konseptual

   Penegasan konseptual merupakan penegasan istilah yang bersumber dari kamus atau bahan kajian literatur yang relevan dengan penelitian. Penegasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi citra perusahaan sendiri bukan citra dari produk dan pelayannya saja. Hal-hal yang dapat meningkatkan citra perusahaan adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan dibidang keuangan yang pernah diraih, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja yang besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, dan sebagainya.[12]

b. Kualitas layanan adalah sebuah ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik, kualitas layanan (service quality) sebagai hasil persepsi dari hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan. [13]

c. Kepercayaan adalah keyakinan kita bahwa di satu produk ada atribut tertentu. Keyakinan ini muncul dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran dan pengalaman.[14]

d. Nilai nasabah adalah preferensi yang dirasakan oleh pelanggan atas atribut produk, kinerja, dan konsekuensi yang timbul dari pemakaian fasilitas untuk memenuhi sasaran dan maksudnya.[15]

e. Loyalitas adalah suatu Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan

---

[12] M Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan*, ..., hlm. 59

[13] Rambat Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Ke-2*. (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hlm. 180

[14] Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi Dan Rasakan, (*Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hlm . 62

[15] G, Vanessa, *Manajemen Bisnis*. (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 65

pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.[16]

2. Penegasan Operasional

Penegasan operasional merupakan penegasan variabel secara operasional, secara praktik, secara riil, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Penegasan Operasional dalam penelitian ini meliputi:

a. Citra perusahaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu kombinasi dari presepsi nasabah dan sikap nasabah terhadap KSPPS BMT Agritama Srengat Blitar.
b. Kualitas pelayanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tingkat baik buruknya suatu program dalam perihal bagaimana tata cara karyawan melayani nasabahnya pada KSPPS BMT Agritama Srengat Blitar.Indikator karyawan untuk meningkatkan kualitas pelayanan meliputi, keandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian, empati, dan berwujud.
c. Kepercayaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu keyakinan nasabah bahwa pada satu produk yang ada pada KSPPS BMT Agritam Srengat Blitar. Keyakinan ini muncul

[16] Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen,* (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 129

dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran dan pengalaman yang sudah dialami nasabah.

d. Nilai nasabah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu rasa bangga yang dirasakan oleh nasabah berdasarkan atribut produk, kinerja, beserta konsekuensi yang muncul dari pemakaian fasilitas pada KSPPS BMT Agritama Srengat Blitar.

e. Loyalitas nasabah yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan kesetian seorang nasabah pada KSPPS BMT Agritama Srengat Blitar untuk terus melakukan transaksi di lembaga tersebut dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk lebih mempermudah dan memberikan gambaran yang jelas maka dalam penelitian ini disusun suatu sistematika penulisan. meliputi:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah sebagai landasan pemikiran secara garis besar, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, Ruang Lingkup Dan Keterbatasan Penelitian, dan sistemasika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan oleh peneliti, mencakup Pendekatan Dan Jenis Penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi hasil penelitian yang telah di bahas dan menjelaskan temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB VI PENUTUP

Bab ini menyajikan secara singkat apa yang telah diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, terangkum dalam bagian simpulan dan pada bab ini pula diakhiri dengan saran yang berguna untuk penelitian selanjutnya.