

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan syariah sebagai salah satu lembaga keuangan yang beroperasi dalam bidang finansial, merupakan lembaga yang menggunakan sistem bagi hasil (*profit sharing*) dalam pengoperasiannya. Perbankan syariah menawarkan berbagai produk seperti pembiayaan dan tabungan yang berlandaskan prinsip syariah, dalam arti sistem tatanan syariah yang mewajibkan menjaga lingkungan, ekonomi, sosial politik dan keluarga. Agar tetap pada track yang berlaku sesuai dengan hukum Islam, yang dapat mengaplikasikan sesuai dengan tatanan yang dihadapi.<sup>1</sup>

Sistem keuangan syariah merupakan sistem keuangan yang menjembatani antara pihak yang membutuhkan dana dengan pihak yang memiliki kelebihan dana melalui produk dan jasa keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Seluruh transaksi yang terjadi dalam kegiatan keuangan syariah harus dilaksanakan berdasarkan prinsip-prinsip syariah.<sup>2</sup> Prinsip syariah yang digunakan BMT Harapan Ummat berdasarkan UU No. 1 Tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro (LKM). LKM adalah lembaga keuangan yang khusus didirikan untuk memberikan jasa pengembangan usaha dan pemberdayaan masyarakat, baik melalui pinjaman atau pembiayaan dalam usaha skala mikro kepada anggota dan masyarakat, pengelolaan simpanan,

---

<sup>1</sup> Ardy Lutfi Siregar, *Segitiga Fungsional Pengembangan Bank Syariah, Di Dalam Masa Depan Bank Syariah*, (Jakarta: Senayan Abadi Publishing, 2003), h. 103.

<sup>2</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Lembaga Kencana, 2010), h. 52.

maupun pemberian jasa konsultasi pengembangan usaha yang tidak semata-mata mencari keuntungan.

Baitul Maal Wat Tamwil adalah salah satu lembaga keuangan mikro<sup>3</sup> yang memiliki angka pertumbuhan sangat pesat. Sebagai bagian dari LKM yang terus bertumbuh, saat ini jumlah BMT sudah mencapai lebih dari 5500 BMT yang tersebar di seluruh Indonesia. Sedangkan jumlah LKM di Indonesia sekitar 567 sampai 600 unit. Ini menunjukkan bahwa lembaga keuangan mikro adalah lembaga keuangan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat kecil, khususnya di daerah-daerah untuk menunjang dan mendukung pertumbuhan ekonomi kerakyatan, terutama masyarakat berpenghasilan rendah yang selama ini tidak terjangkau oleh layanan perbankan.

Kemajuan teknologi juga ikut serta berperan penting meningkatkan intensitas persaingan, karena memberikan nasabah akses informasi yang lebih banyak tentang berbagai macam layanan perbankan beserta keuntungan-keuntungan yang ditawarkan. Perkembangan jasa perbankan yang bervariasi dan banyaknya lembaga keuangan yang menawarkan fasilitas yang dapat memenuhi keinginan nasabah, hal ini merupakan usaha untuk mempertahankan dan menambah nasabah. Bank harus bisa memilih kebijakan maupun teknologi yang paling tepat digunakan untuk mencapai tujuan bank. Dengan memilih teknologi yang tepat akan mempengaruhi ketepatan,

---

<sup>3</sup> Pasal 39 UU No. 1 Tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro, “Pada saat UU ini mulai berlaku, Bank Desa, Lumbung Desa, Bank Pasar, Bank Pegawai, Badan Kredit Desa, Badan Kredit Kecamatan, Kredit Usaha Rakyat Kecil, Lembaga Perkreditan Kecamatan, Bank Karya Produksi Desa, Badan Usaha Kredit Pedesaan, Baitul Maal Wat Tamwil (BMT), Baitul Tamwil Muhammadiyah, dan/atau lembaga-lembaga lainnya yang dipersamakan dengan itu tetap dapat beroperasi terhitung sejak UU berlaku.

keakuratan, kemampuan, dan kecepatan bank dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah. Pelayanan yang diberikan kepada nasabah akan mencerminkan baik buruknya bank tersebut di mata nasabah.

Selnes mengungkapkan bahwa salah satu pemicu dari loyalitas adalah citra produk karena citra produk mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas.<sup>4</sup> Citra produk harus dikelola dengan baik agar mampu menghasilkan citra produk yang positif di mata nasabah. Citra produk yang positif diciptakan oleh suatu merek yang kuat, unik dan baik. Asosiasi produk menjadi salah satu komponen yang membentuk nilai positif terhadap produk yang muncul, yang pada akhirnya akan menciptakan perilaku positif nasabah. Citra produk yang positif berkaitan dengan kesetiaan dan kepercayaan nasabah terhadap nilai produk yang positif serta kesediaan untuk mencari merek tersebut. Pada akhirnya menciptakan suatu produk yang mapan dalam tingkat harga tertentu dan kelas produk tertentu, sehingga menyulitkan kompetitor untuk menyerang. Selain citra produk, kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan juga dapat memberikan pengaruh pada kepuasan dan loyalitas nasabah.

Dalam memenuhi harapan nasabah secara konsisten, lembaga keuangan harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan. Apabila pelayanan yang diterima nasabah sama dengan pelayanan yang diharapkan nasabah, maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas yang baik atau positif. Apabila pelayanan yang diterima nasabah melebihi pelayanan yang diharapkan nasabah, maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan

---

<sup>4</sup> Fred Selnes, *An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satidfaction, and Loyalty*, (European Journal of Marketing, Vol. 27, No. 9, 1993), h. 211.

sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya apabila pelayanan yang diterima nasabah lebih rendah dari pelayanan yang diharapkan nasabah, maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk atau negatif.

Berkembangnya lembaga keuangan syariah di Indonesia, khususnya di Tulungagung persaingan pada industri perbankan syariah semakin ketat. Peningkatan aset yang cukup berarti dari waktu ke waktu tentu didukung oleh faktor-faktor pendukung, seperti produk-produk yang digunakan nasabah untuk memenuhi kebutuhannya. Semakin banyak produk tersebut digunakan maka citra produk tersebut semakin baik. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas maka akan menciptakan hubungan yang baik dan akan menjadikan nasabah setia (loyal) antar perusahaan dan nasabah. Keberagaman itu tentunya memiliki nilai lebih karena dapat diasumsikan bahwa pelayanan dan produk yang diberikan oleh BMT Harapan Ummat dapat mencakup semua kalangan yang ada di masyarakat.

Keanekaragaman latar belakang nasabah juga merupakan salah satu kendala tersendiri, karena pada dasarnya secara personal, setiap orang mempunyai keinginan yang berbeda-beda. Dengan demikian, pihak bank perlu membuat sebuah strategi untuk dapat mengoptimalkan kualitas pelayanan dan citra produk. Sehingga setiap personal dari seluruh nasabah terpenuhi kebutuhannya. Pada saat kondisi nasabah terpenuhi kebutuhannya atas kualitas pelayanan yang diberikan dan citra produk yang ditawarkan, diharapkan nasabah mendapatkan kepuasan dan akan membentuk nasabah yang loyal terhadap bank.

Loyalitas nasabah merupakan puncak pencapaian pelaku bisnis terutama perbankan. Nasabah yang puas dan loyal (setia) tidak akan ragu untuk menjadi penyebar yang baik dari mulut ke mulut mengenai kebaikan produk yang dipakainya. Kepuasan yang didapat cenderung menyebabkan nasabah berperilaku positif dan kedekatan emosional terhadap lembaga dan produk sehingga membentuk kesetiaan nasabah yang kuat.

Menurut Lovelock dan Wright, dalam konteks bisnis belakangan ini istilah loyalitas telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, serta dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya.<sup>5</sup> Ketika suatu nasabah sudah menjadi loyal untuk selalu menggunakan produk atau jasa dari suatu bank, maka dapat dikatakan bank tersebut sudah berhasil memberikan pelayanan terbaiknya dan menghasilkan kepuasan bagi nasabah.

BMT Harapan Ummat menjadi salah satu lembaga keuangan yang dijadikan nasabah untuk melakukan pembiayaan maupun transaksi lainnya. Dengan tingkat persaingan yang ketat antar bank serta didukung keunggulan-keunggulan antar bank, maka BMT Harapan Ummat berupaya untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan citra produk agar nasabahnya tetap loyal pada banknya.

---

<sup>5</sup> Christopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa; Alih Bahasa Agus Widyantoro, Cetakan Kedua*, (Jakarta: PT Indeks, 2007), h. 180.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti bermaksud mengadakan penelitian yang membahas tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Produk Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada BMT Harapan Ummat Kepatihan Tulungagung)”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penulis dapat menjelaskan tentang kemungkinan-kemungkinan cakupan yang dapat muncul dalam penelitian dengan melakukan identifikasi dan inventarisasi sebanyak-banyaknya kemungkinan yang dapat diduga sebagai masalah sebagai berikut:

1. Penjelasan tentang kualitas pelayanan dan citra produk belum sepenuhnya diketahui masyarakat padahal hal tersebut yang membedakan antara lembaga keuangan konvensional dan syariah.
2. Manfaat dan kegunaan tentang adanya citra produk belum dijelaskan sepenuhnya oleh pihak lembaga keuangan.
3. Banyaknya persaingan antar bank dengan menunjukkan produk unggulan untuk meningkatkan loyalitas terhadap nasabah.
4. Banyak bank yang menggunakan pelayanan dan citra produk, sehingga dengan menggunakan pelayanan dan citra merk kemungkinan dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

### **C. Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BMT Harapan Ummat Kepatihan Tulungagung?
2. Apakah citra produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BMT Harapan Ummat Kepatihan Tulungagung?
3. Apakah kualitas pelayanan dan citra produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BMT Harapan Ummat Kepatihan Tulungagung?

### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BMT Harapan Ummat Kepatihan Tulungagung.
2. Untuk mengetahui tentang citra produk terhadap loyalitas nasabah BMT Harapan Ummat Kepatihan Tulungagung.
3. Untuk mengetahui tentang relasi antara kualitas pelayanan dan citra produk terhadap loyalitas nasabah BMT Harapan Ummat Kepatihan Tulungagung.

### **E. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti
  - a. Penelitian ini merupakan kesempatan penulis untuk mengaplikasikan ilmu serta pengetahuan yang penulis dapatkan dari bangku kuliah.
  - b. Menambah pengetahuan dan wawasan mengenai bank umum baik di konvensional maupun di syariah.

2. Bagi Perbankan Syariah dan Konvensional.
  - a. Diharapkan dari penelitian ini akan menghasilkan suatu masukan pemikiran dan input yang bermanfaat khususnya bagi perbankan konvensional maupun perbankan syariah.
  - b. Dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi para pengambil kebijakan dan keputusan untuk menentukan arah, tujuan, dan strategi dalam perbankan.
3. Bagi Peneliti lain  
Sebagai bahan referensi yang dapat digunakan untuk mengembangkan serta membantu penelitian lebih lanjut dimasa yang akan datang mengenai keputusan mahasiswa dalam memilih bank syariah.

## **F. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian**

### **1. Ruang Lingkup**

Ruang lingkup penelitian menjelaskan tentang variabel-variabel dan sub variabel apa saja yang akan dikaji dan diteliti beserta indikator-indikatornya. Ruang lingkup mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Produk Terhadap Loyalitas Nasabah, dimana peneliti melakukan studi pada BMT Harapan Ummat Kepatihan Tulungagung, populasinya seluruh nasabah tabungan dan subjek penelitiannya pada Bank itu sendiri. Berikut mengenai variabel, sub variabel dan indikatornya:

## **2. Batasan Masalah**

Karena adanya keterbatasan waktu, dana, tenaga, dan teori-teori, maka dalam skripsi ini peneliti akan memberikan batasan-batasan. Peneliti memberikan batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya akan membahas mengenai kualitas pelayanan, citra produk, dan pengaruh kualitas pelayanan dengan citra produk terhadap loyalitas nasabah.
- b. Data penelitian pada variabel ini berasal dari pembagian angket baik kepada anggota BMT Harapan Ummat Kepatihan Tulungagung.
- c. Adapun yang menjadi objek penelitian kali ini adalah BMT Harapan Ummat Kepatihan Tulungagung yang merupakan suatu lembaga keuangan, dengan data dari laporan keuangan tahun 2016-2017.

## **G. Penegasan Istilah**

### **a. Definisi Konseptual**

1. Pengaruh adalah daya yang ada atau yang timbul dari seorang (orang, benda, dan sebagainya) yang berkuasa/ yang berkekuatan ghoib dan sebaliknya. Menurut kamus baru bahasa indonesia, pengaruh adalah daya kekuatan yang datang dari keadaan sekeliling.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1990), hal. 664.

## 2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan, menurut Zeithalm, merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.<sup>7</sup>

## 3. Citra Produk (*Product Image*)

Citra produk (*Product Image*), menurut Wijaya, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya serta jaminan.<sup>8</sup>

## 4. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah secara harfiah adalah kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Menurut Selnes bahwa Loyalitas nasabah menunjukkan perilaku yang setia, yang dimaksudkan berhubungan dengan produk atau jasa.<sup>9</sup>

### **b. Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan pengertian kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk.<sup>10</sup>

Adapun definisi operasional pada skripsi ini sebagai berikut:

---

<sup>7</sup> Zeithalm V.A And Bitner, Mary Jo, *Service Marketing*, hlm. 40.

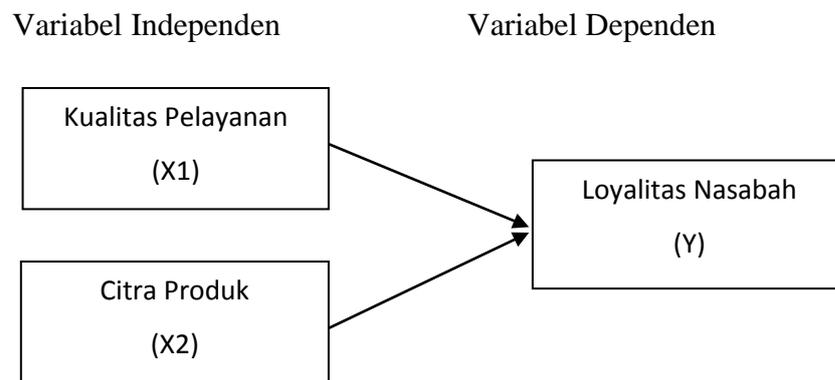
<sup>8</sup> Anung Pramudyo, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening*, JBMA, Vol. 1.1, 2012.

<sup>9</sup> *Ibid.*,

<sup>10</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Jakarta: Alfabeta, 2008), h. 172.

- 1) Kualitas Pelayanan sebagai tindakan yang diberikan BPRS BDS untuk memberikan layanan yang berkualitas kepada nasabah, dapat diukur dengan menggunakan dimensi a) bukti langsung seperti lokasi fisik, penampilan karyawan, peralatan dan perlengkapan yang digunakan, b) keandalan seperti kemampuan karyawan dalam memberikan layanan yang akurat dan memberikan solusi pada keluhan-keluhan nasabah c) daya tanggap yakni layanan yang diberikan karyawan dengan tanggap dan tepat, d) jaminan seperti keahlian karyawan dalam memberikan layanan dan mempunyai akhlak yang jujur, dan e) empati yakni kesediaan karyawan dalam memberikan layanan yang adil kepada seluruh nasabah.
- 2) Citra produk sebagai persepsi nasabah terhadap produk yang digunakan, diukur dengan menggunakan dimensi a) desain produk yakni keunggulan yang dimiliki produk berbeda dengan produk yang lainnya, b) warna produk yakni produk yang menggunakan prinsip-prinsip syariah, c) kualitas produk yakni dapat memenuhi kebutuhan nasabah, d) jaminan dan tanggungjawab produk yakni jaminan yang diberikan kepada penggunaannya, dan pelayanan produk yakni tindakan karyawan dalam memberikan layanan produk yang sesuai dengan prosedur.
- 3) Loyalitas nasabah diukur dengan menggunakan a) *word of mouth communications* yakni tindakan nasabah untuk merekomendasikan kepada

orang lain dari mulut ke mulut, b) *purchase intention* yakni tindakan nasabah yang mengurangi kunjungan ke bank lain, c) *price sensitivity* yakni sikap nasabah untuk mendapatkan penawaran yang lebih baik, dan d) *complain behavior* yakni tindakan nasabah yang tidak aktif dalam melakukan transaksi.



Gambar 1.1

Bentuk hubungan variabel Independen terhadap variabel Dependen

## H. Sistematika Skripsi

### BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dijelaskan gambaran singkat apa yang akan dibahas dalam skripsi yaitu: latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika skripsi. Pada bab ini peneliti menggambarkan tentang keadaan dari berbagai hal. Yaitu mengapa skripsi ini dibuat dengan judul tersebut, mengidentifikasi batasan masalahnya serta rumusan masalah, tujuan dilakukan penelitian dan hipotesis sebelum

adanya penelitian, kegunaan penelitian dan penegasan istilah, dan hal apa yang akan ada dalam skripsi ini.

## BAB II: LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi landasan teori, terdiri dari: teori yang membahas variabel atau sub variabel pertama, teori yang membahas variabel atau sub variabel kedua, teori yang membahas variabel atau sub variabel ketiga, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian. Penelitian dalam bab ini membahas tentang pengertian Kualitas Pelayanan Produk Citra Merk Terhadap Loyalitas Nasabah, dimana peneliti melakukan penelitian di BMT Harapan Ummat Kepatihan Tulungagung. Peneliti akan memaparkan teori yang digunakan dalam menganalisis temuan dalam bab selanjutnya.

## BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan dan instrumen penelitian.

## BAB IV: HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini meguraikan secara detail tentang hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis) serta temuan penelitian.

## BAB V: PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan membahas mengenai rumusan masalah yang ada mulai dari Kualitas Pelayanan Produk Citra Merk Terhadap Loyalitas Nasabah.

## BAB VI: PENUTUP

Dalam bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran peneliti yang dilakukan berdasarkan analisis data dari temuan di lapangan, implikasi penelitian dan adapun saran yang ditujukan kepada pihak yang berkepentingan terhadap adanya penelitian ini, baik kepada pihak bank maupun pihak lain yang ingin mengembangkan atau mengadakan penelitian lanjutan.

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