

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga ekonomi pada saat ini memiliki peranan yang sangat besar terhadap perekonomian suatu negara, sebagian besar sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa perbankan baik dari bank maupun lembaga keuangan bukan bank, jika hendak menjalankan aktifitas keuangan, baik perorangan ataupun suatu perusahaan. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan, memuaskan nasabahnya adalah hal pokok yang tidak boleh diabaikan, dimana kepuasan nasabah merupakan aspek strategis dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan citra perusahaan di masyarakat, sehingga pelayanan yang bermutu bagi nasabah merupakan hal penting.¹

Perkembangan keuangan syariah pada masa sekarang ini tumbuh sangat pesat, pertumbuhan ini muncul karena dilatarbelakangi oleh keinginan umat muslim untuk menghindari kegiatan bermuamalah dari sistem riba dan untuk memperoleh kesejahteraan lahir batin melalui kegiatan bermuamalah yang sesuai dengan perintah agama Islam dan sebagai solusi dalam menikmati jasa-jasa lembaga keuangan yang sesuai dengan ajaran agama Islam.²

¹ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, (Yogyakarta UII Press, 2004) hal. 12

² Ibid., hal. 23

Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “ Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang bathil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian.”³

Baitul maal dalam arti *harfiah* berarti rumah dana dan *baitul tamwil* berarti rumah usaha, sehingga dapat ditarik kesimpulan *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) merupakan lembaga ekonomi keuangan yang dioperasikan dengan sistem yang sesuai syariat Islam. *Baitul Maal Wa Tamwil* juga merupakan sebuah institusi yang menjalankan dua kegiatan secara terpadu yakni sebagai *baitul Maal* melakukan kegiatan sosial atau bisa disebut *mentasyarufkan* dana sosial, sedangkan sebagai *baitul tamwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.⁴

Badan hukum di Indonesia yang paling bisa digunakan untuk BMT adalah koperasi. BMT berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 serta berlandaskan prinsip syariah Islam, keimanan, keterpaduan (kaffah), kekeluargaan, koperasi, kebersamaan, kemandirian, dan profesionalisme,” dengan demikian BMT menjadi organisasi legal sebagai lembaga keuangan syariah, BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah. Keislaman juga menjadi landasan atas keyakinan untuk tumbuh dan berkembang, keterpaduan mengisyaratkan adanya harapan untuk mencapai sukses dunia dan akhirat juga kesetaraan antara sisi sosial dan bisnis. Kekeluargaan dan kebersamaan berarti upaya untuk mencapai kesuksesan tersebut diraih secara bersama, yang berarti BMT tidak dapat hidup hanya bergantung pada uluran

³ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*. (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010), hal.150

⁴ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*,... hal. 126

tangan pemerintah, tetapi harus berkembang dari meningkatnya partisipasi anggota, untuk itulah pada pengelolaannya harus profesional.⁵

Seiring berkembang dan berbadan hukum yang jelas, BMT dalam menjalankan kegiatannya sangat bergantung pada anggota atau nasabah. Membangun loyalitas nasabah jauh lebih sulit dibandingkan usaha memuaskan nasabah. Tiga fase tahapan loyalitas pelanggan. Pertama: rasional, dengan unsur dasar kepuasan pelanggan. Kedua: emosional, yaitu lebih pada *repeat buying* dan *migration barrier*. Ketiga: spiritual, yakni ketika pelanggan memiliki antusiasme yang tinggi dengan merekomendasikan produk atau merek yang digunakan kepada orang lain, dan menjadi media *word of mouth* bagi perusahaan.⁶

Muslim yang baik haruslah loyal atau cinta terhadap Rasulullah dan saudara-saudara kita sesama muslim. Loyalitas dalam Islam terdapat pada Al-Qur'an, sebagaimana firman Allah SWT dalam ayat berikut:

لَا تَجِدُ قَوْمًا يُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ يُوَادُّونَ مَنْ حَادَّ اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَلَوْ كَانُوا آبَاءَهُمْ أَوْ
أَبْنَاءَهُمْ أَوْ إِخْوَانَهُمْ أَوْ عَشِيرَتَهُمْ ۚ أُولَٰئِكَ كَتَبَ فِي قُلُوبِهِمُ الْإِيمَانَ وَأَيَّدَهُم بِرُوحٍ مِنْهُ وَيُدْخِلُهُمْ
جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا ۚ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ ۚ أُولَٰئِكَ حِزْبُ اللَّهِ ۚ
أَلَا إِنَّ حِزْبَ اللَّهِ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: “Kamu tidak akan mendapati sesuatu kaum yang beriman kepada Allah dan hari akhirat, saling berkasih sayang dengan orang-orang yang menentang Allah dan Rasul-Nya, sekalipun mereka itu bapak-bapak, anak-anak, saudara-saudara ataupun keluarga mereka. Mereka itulah orang-orang yang Allah telah menanamkan keimanan dalam hati mereka dan menguatkan mereka dengan pertolongan dari-Nya, dan Dia menempatkan mereka di dalam surga yang mengalir di bawahnya sungai-sungai, mereka kekal di dalamnya. Allah ridha terhadap mereka dan merekapun merasa puas terhadap (limpahan rahmat)-Nya.

⁵ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, hal. 126

⁶ *swa.co.id* diakses pada tanggal 30 Januari 2018 pada pukul 10.00 WIB.

Mereka itulah golongan Allah. Ketahuilah sesungguhnya golongan Allah itulah golongan yang beruntung.” (QS. *Al-Mujaadilah*:22).⁷

Fase loyalitas pelanggan harus dimiliki oleh BMT untuk meningkatkan dan mempertahankan para stakholder. Aset aktiva tetap tidak terlihat yang harus dimiliki BMT pada tiga fase tersebut antara lain rasional (reputasi), emosional (nilai nasabah) dan relationship marketing (spiritual).⁸

Fase yang pertama adalah Rasional (reputasi). Reputasi merupakan beberapa persepsi konsumen yang meliputi kemampuan perusahaan dalam menyediakan dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya. Fase yang kedua yaitu Emosional (nilai nasabah) yang merupakan perbandingan antara yang didapatkan oleh nasabah dengan biaya yang dikorbankan oleh nasabah. Fase ketiga adalah Spiritual (*relationship marketing*) merupakan komunikasi yang mendalam dibangun secara dua arah antara nasabah dengan perusahaan sehingga membentuk hubungan yang menguntungkan satu sama lain. Pemasaran dalam perusahaan jasa sangat dibutuhkan yang merupakan aktiva tidak terlihat mampu menarik para nasabah, seperti *relationship marketing*, nilai nasabah reputasi, bagi hasil, berbagai macam keuntungan dan kelebihan lainnya.⁹

Penilaian kualitas pelayanan sangatlah berbeda dengan kualitas produk, karena kualitas pelayanan sifatnya tidak nyata dan antara produksi serta konsumsi berjalan simultan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk loyal terhadap perusahaan. Kesetiaan nasabah memungkinkan perusahaan untuk dapat memahami harapan serta kebutuhan nasabah, dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan berkontribusi besar pada kepuasan nasabah, retensi nasabah, pembelian ulang,

⁷ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan...*, hal.168

⁸ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005), hal.43

⁹ Ibid., hal.56

loyalitas nasabah, komunikasi menular, dan profitabilitas. Pelayanan yang optimal pada akhirnya juga akan mampu meningkatkan *image* perusahaan sehingga citra perusahaan menurut penilaian nasabah akan terus meningkat.¹⁰

Kualitas pelayanan dalam Islam disebutkan oleh Allah SWT dalam Al-Qur'an sebagai berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِنْ لَّمْ يَكُنْ لَّهُمْ كُفْرًا غَلِيظًا لَّا نَفْضُلُكَ مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: "Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. (Q. S. Ali Imran ayat 159)¹¹

Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung dan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan penjualan suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan. Tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk.¹²

¹⁰ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*,...hal.47

¹¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*...,hal.215

¹² Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*,2010,diakses pada tanggal(1 5 Desember 2017),pukul(18.11)

Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, pelanggan yang kecewa akan bercerita kepada orang lain yang berdampak calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing. Upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis. *Wharton Business School* mengatakan, upaya perbaikan ini akan menjadikan konsumen semakin loyal kepada perusahaan. Konsep dari kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas saling berhubungan satu dengan yang lain. Dalam hal ini, secara teoritis dalam prosesnya dapat memberikan acuan pada penelitian ini, dimana kualitas layanan mempengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.¹³

Kondisi yang selalu berubah mengakibatkan sebuah lembaga mengalami kesulitan di dalam membentuk dan menciptakan para nasabah yang loyal, dengan kondisi BMT yang mempunyai produk relatif sedikit dan tetap, strategi pemasaran yang bersifat lokal, serta promosi yang masih kurang gencar dan juga persaingan yang cukup ketat menyebabkan BMT kurang dikenal oleh masyarakat secara umum, hal ini menjadi fenomena yang menarik untuk mengetahui kualitas pelayanan dan bauran pemasaran yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan nasabah.¹⁴

Peneliti juga mengacu pada penelitian Rahim Mosahab, Osman Mahamad dan T. Ramayah dalam jurnalnya yang berjudul *Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation*, dengan abstrak sebagai berikut: Penelitian ini dilakukan di sebuah bank di Teheran, Iran, pada 2009/2010. Laporan ini adalah hasil dari penelitian lapangan, yang bertujuan untuk menentukan kualitas layanan yang ditawarkan oleh Sepah Bank, dan juga untuk mempelajari hubungan antara kualitas layanan, kepuasan dan kesetiaan. Dalam penelitian ini, model standar kualitas layanan telah digunakan untuk evaluasi kualitas layanan, Gremler dan Brown (1996) model dengan beberapa revisi digunakan untuk mengevaluasi kesetiaan, dan instrumen yang ditawarkan oleh Bitner dan Hubbert (1994) digunakan untuk evaluasi kepuasan pelanggan. Fokus

¹³ Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*, 2010, diakses pada tanggal (15 Desember 2017), pukul (18.11)

¹⁴ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*,...hal.71

dari penelitian ini adalah cabang Sepah Bank di sekitar Fatemi St., Teheran, Iran, dan 147 pelanggan bank ini diambil sampelnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam semua aspek, harapan pelanggan, lebih tinggi dari persepsi mereka terhadap operasi Bank, dan sebenarnya kualitas layanan yang ditawarkan rendah. Selain itu, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran mediator dalam efek kualitas layanan pada kesetiaan layanan.¹⁵ Dari beberapa data tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui tentang kualitas layanan dan bauran pemasaran sehingga menyebabkan semakin meningkatnya nasabah yang menghimpun dananya di BMT, serta untuk mengetahui seberapa puas nasabah terhadap perusahaan. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penelitian ini ingin membandingkan bagaimana tingkat pelayanan dan bauran pemasaran pada lapangan yang ingin diteliti, maka peneliti mengambil judul **“Faktor-Faktor Loyalitas dan Kualitas Pelayanan yang Dipertimbangkan dalam Mewujudkan Kepuasan Anggota di Baitul Maal Wa Tamwil Pahlawan Tulungagung Cabang Gondang”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah faktor-faktor yang terdiri dari loyalitas dan kualitas pelayanan dipertimbangkan dalam mewujudkan kepuasan anggota BMT Pahlawan Tulungagung?
2. Apakah loyalitas berpengaruh signifikan dalam mewujudkan kepuasan anggota BMT Pahlawan Tulungagung?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dalam mewujudkan kepuasan anggota BMT Pahlawan Tulungagung?

¹⁵ Rahim Mosahab dkk, *Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation* Vol. 3, No. 4; October 2010

4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari loyalitas dan kualitas pelayanan dalam mewujudkan kepuasan anggota BMT Pahlawan Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diutarakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui faktor-faktor yang terdiri dari loyalitas dan kualitas pelayanan yang dipertimbangkan dalam mewujudkan kualitas anggota BMT Pahlawan Cabang Gondang Tulungagung
2. Mengetahui pengaruh loyalitas terhadap kepuasan anggota BMT Pahlawan Cabang Gondang Tulungagung
3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota BMT Pahlawan Cabang Gondang Tulungagung
4. Mengetahui pengaruh loyalitas dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan anggota BMT Pahlawan Cabang Gondang Tulungagung

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi diri sendiri dan orang lain :

1. Secara teoritis
Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pemahaman, keilmuan tentang faktor-faktor loyalitas dan kualitas pelayanan yang dipertimbangkan dalam mewujudkan kepuasan anggota.
2. Secara praktis
 - a. Bagi Akademik, peneliti dapat menambahkan informasi kepada perguruan tinggi dan sebagai tambahan dalam perpustakaan di bidang loyalitas karyawan dan kualitas pelayanan yang dipertimbangkan dalam mewujudkan kepuasan anggota khususnya, dan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan

- yang berisikan suatu studi yang bersifat karya ilmiah, bahan tambahan keperpustakaan perbankan syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- b. Bagi lembaga BMT Pahlawan Tulungagung, sebagai bahan rujukan untuk peneliti setelah penelitian ini bahwa apakah faktor-faktor loyalitas karyawan dan kualitas pelayanan yang dipertimbangkan dalam mewujudkan kepuasan anggota di BMT Pahlawan Tulungagung.
 - c. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai acuan untuk melakukan penelitian yang serupa dengan penelitian ini.

E. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

- a. Loyalitas adalah kepatuhan dan kesetiaan terhadap seseorang atau suatu lembaga.¹⁶
- b. Kualitas adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan suatau pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan suatu produk.¹⁷
- c. Layanan adalah semua kegiatan untuk mempermudah konsumen menghubungi pihak-pihak yang tepat di perusahaan dan mendapatkan pelayanan, jawaban dan penyelesaian masalah yang cepat dan memuaskan.¹⁸
- d. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan harapannya.¹⁹

¹⁶ Eddy Soeryanto Soegito, *Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2007), hal. 140

¹⁷ Ibid., hal. 152

¹⁸ Philip Kotler, *Majamenen Pemasaran: Analisis, Implementasi, dan Kontrol*, edisi ke-9 Jilid 1, (Jakarta: PT. Prenhalindo, 1997), hal. 8

¹⁹ Philip Kotler dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran Jasa di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hal. 10

- e. Anggota adalah konsumen dari pelayanan jasa perbankan, sehingga perlindungan anggota merupakan suatu tuntutan yang tidak boleh di abaikan.²⁰

2. Definisi Operasional

- a. Loyalitas adalah rasa ingin terus mendukung dan bekerja sama dalam sebuah lembaga agar berkembang dan mendapatkan hasil yang terus meningkat baik yaitu puasny nasabah atau anggota sebuah lembaga.
- b. Kualitas adalah nilai baik atau buruk sebuah perusahaan yang dilihat dari sudut pandang nasabah yang bermitra dengan perusahaan.
- c. Layanan adalah tindakan memuaskan pelanggan dari karyawan yang bertujuan meningkatkan citra dan keuntungan perusahaan.
- d. Kepuasan adalah rasa cukup atau senang dari nasabah karena pelayanan yang baik dari sebuah perusahaan.
- e. Anggota adalah orang yang bermitra terhadap suatu perusahaan demi mendapat keuntungan maupun untuk memperoleh kemudahan dalam suatu hal berbisnis.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I : PENDAHULUAN

Terdiri dari: a) Latar belakang masalah, b) Rumusan masalah, c) Tujuan penelitian, d) Kegunaan/manfaat hasil penelitian, e) Penegasan istilah, f) Sistematika penulisan skripsi.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Terdiri dari: (a) kajian focus pertama, (b) kajian fokus kedua dan seterusnya, (c) hasil penelitian terdahulu, (d) kerangka berpikir teoritis/paradigma

²⁰ Iswi Hariani, *Restrukturisasi dan Penghimpunan Kredit Macet*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010) hal. 234

BAB III : METODE PENELITIAN

Terdiri dari: (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) lokasi penelitian, (c) kehadiran peneliti, (d) data dan sumber data, (e) teknik pengumpulan data, (f) teknik analisis data, (g) pengecekan keabsahan temuan, dan (h) tahap-tahap penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Terdiri dari: (a) paparan data, (b) temuan penelitian, (c) analisa data.

BAB V : PEMBAHASAN

Berisi tentang kroscek antara teori dan temuan penelitian

BAB VI : PENUTUP

Terdiri dari: (a) kesimpulan, (b) saran/rekomendasi