

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini dan seiring dengan kemajuan zaman, kehidupan masyarakat dipertanian maupun dipedesaan semakin meningkat sehingga menimbulkan berbagai alternatif dalam kegiatan ekonomi. Dengan semakin bertambahnya perkembangan perekonomian di Indonesia saat ini dapat dilihat dengan kemunculan lembaga-lembaga keuangan yang menerapkan prinsip-prinsip syariah Islam seperti perbankan syariah, asuransi syariah, pegadaian syariah dan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) yang menyebabkan setiap lembaga keuangan syariah dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif karena semakin ketatnya persaingan bisnis maka dibutuhkan tingkat kualitas pelayanan yang baik sehingga mendapatkan harapan yang dicapai.

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil*. *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non-profit, seperti zakat, infaq dan shadaqah. Sedangkan *baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan Islam.²

² Nurul Huda, Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis*, (Jakarta, Kencana, 2010), hal. 361

BMT merupakan lembaga non-bank yang berbentuk koperasi berbasis syariah. Dalam hal ini BMT berusaha memberikan bantuan dana kepada masyarakat yang masih mengalami kesulitan untuk mendapatkan pembiayaan dari bank. Keberadaan BMT ini mampu berkontribusi sebagai salah satu peranan lembaga pembiayaan untuk usaha mikro melalui pinjaman tanpa menggunakan riba, sehingga masyarakat kecil bisa meningkatkan usahanya tanpa takut dengan bunga yang tinggi.

Kehadiran *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) memiliki peran yang strategis, karena dapat berperan mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Pertumbuhan *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) sejak pertama kali diperkenalkan pada awal 2000-an hingga saat ini terus mengalami peningkatan. BMT merupakan lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa, yang mana harus memberikan pelayanan yang terbaik untuk dapat memenangkan persaingan dalam persaingan. Oleh karena itu dalam menghadapi persaingan antar lembaga keuangan yang semakin ketat sekarang ini, telah dikembangkan dalam berbagai konsep pelayanan nasabah dengan tujuan untuk mempertahankan nasabahnya.

Di Dinas Koperasi dan Usaha Mikro kabupaten Tulungagung diketahui data sebagai berikut.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Koperasi di Tulungagung
Tahun 2016-2018

Tahun	2016	2017	2018
Jumlah (Unit)	210	210	961

Sumber: tulungagungkab.bps.go.id

Tabel 1.1 tersebut menjelaskan jumlah koperasi yang ada di Tulungagung pada tahun 2016 sampai dengan 2018 pada setiap tahunnya mengalami peningkatan. Semakin banyak koperasi syariah yang muncul di Tulungagung semakin tinggi persaingan antar koperasi. Hal ini sangat penting bagi koperasi syariah untuk meningkatkan keunggulan untuk bertahan dalam persaingan.

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat kualitas pelayanan yang disebut *SERVQUALITY* (*Service Quality*), *SERVQUAL* ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi, yaitu: *Tangibles* (bukti langsung) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang disajikan dengan segera, akurat dan memuaskan. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. *Assurance* (jaminan) adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan. *Empathy* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atas pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan

konsumen.³ Meskipun dibedakan ke dalam lima dimensi yang berbeda, namun dimensi-dimensi tersebut dianggap sebagai komponen yang terpisah tetapi lebih merupakan hasil penggabungan atas semua nilai komponen atau dimensi dari kualitas pelayanan.

Kopseyah BMT Sahara adalah Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) yang berperan sebagai motor penggerak dan media penghubung antara *aghnia'* (pihak yang berkelebihan dana) dan *dhuafa* (pihak yang kekurangan dana) dengan menerapkan prinsip-prinsip muamalah Islam. Hal ini bertujuan untuk membantu beban ekonomi masyarakat yang sering kali terperosok oleh tangan-tangan rentenir yang mencekoki bunga yang tinggi dan hanya bertujuan *profit oriented*.⁴

Kopseyah BMT Sahara sebagai lembaga keuangan alternatif yang didirikan oleh, dari dan oleh masyarakat bawah. Ini karena perputaran dananya semaksimal mungkin digunakan untuk masyarakat sendiri sehingga lebih sesuai dengan kebutuhan dan tradisi masyarakat.

Keunikan dari Kopseyah BMT Sahara Tulungagung dibandingkan dengan BMT lainnya yaitu pada kegiatannya mengembangkan usaha-usaha produktif dengan mendorong kegiatan menabung. Kopseyah BMT Sahara juga mempunyai fungsi sosial dengan menggalang titipan dana sosial seperti zakat, infaq, shodaqoh serta mendistribusikannya dengan prinsip pemberdayaan masyarakat sesuai dengan peraturan amanahnya.

³ Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hal. 60

⁴ Rapat Anggota Tahunan (RAT) BMT Sahara Tahun 2018

Tabel 1.2
Tabel Anggota Kopsyah BMT SAHARA

No.	Jumlah Anggota (Orang)			
	Uraian	2016	2017	2018
1.	Anggota Simpanan	1819	1893	2085
2.	Pembiayaan	2012	2022	2047
3.	Total	3831	3915	4132

Sumber: RAT 2018 BMT Sahara Tulungagung

Tabel 1.2 tersebut menjelaskan bahwa BMT Sahara Tulungagung menunjukkan setiap tahunnya mengalami perkembangan anggota yang signifikan. Terlihat dari tahun 2016 jumlah Anggota sebanyak 3831 orang yang terbagi oleh anggota simpanan sebanyak 1819 orang dan anggota pembiayaan sebanyak 2012 orang. Ditahun selanjutnya pada tahun 2017 jumlah anggota simpanan sebanyak 3915 orang yang terbagi oleh anggota simpanan sebesar 1893 orang dan anggota pembiayaan sebanyak 2022 orang. Dan pada tahun 2018 jumlah anggota mengalami peningkatan sebanyak 4132 orang yang terbagi anggota simpanan sebanyak 2085 dan anggota pembiayaan sebanyak 2047. Jadi dapat dilihat bahwa jumlah anggota BMT Sahara Tulungagung dari tahun 2016-2018 mengalami kenaikan yang cukup banyak. Kualitas layanan adalah hasil perbandingan antara persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima dari perusahaan. Tercapainya kualitas layanan yang sempurna akan mendorong terciptanya kepuasan konsumen, karena kualitas layanan merupakan sarana untuk mewujudkan kepuasan konsumen.⁵

⁵ Christopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Indeks, 2005), hal. 100

Selain BMT Sahara Tulungagung, peneliti bermaksud meneliti salah satu BMT yaitu BMT Istiqomah adalah sebuah Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) sebagai Lembaga Ekonomi Rakyat (LER). Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Istiqomah didirikan pada tanggal 3 Maret 2001 yang dibidani oleh 36 orang pendiri. Pada tanggal 4 Juni 2001 BMT Istiqomah diresmikan operasionalnya oleh Direktur Pinbuk Tulungagung dengan Sertifikat Binaan Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) Tulungagung Nomor: 00101/52000/PINBUK/VI/2001.⁶

Keunikan dari BMT Istiqomah Tulungagung dibandingkan dengan BMT lainnya yaitu menjauhkan masyarakat dari praktek ekonomi non-syariah dan menjaga keadilan sekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata dan melepaskan ketergantungan terhadap rentenir, memberikan kucuran dana kepada masyarakat baik usaha mikro kecil dan menengah sebagai modal usaha yang mereka jalankan, memberikan binaan secara kondisional terhadap masyarakat ketika masyarakat mengalami kredit macet dalam memberikan setoran kepada pihak BMT, pengawas masyarakat terhadap usaha-usaha yang dijalankan oleh anggota.

⁶ Rapat Anggota Tahunan (RAT) BMT Istiqomah Tahun 2018

Tabel 1.3
Tabel Anggota BMT Istiqomah Tulungagung

No.	Jumlah Anggota (orang)			
	Uraian	2016	2017	2018
1.	Anggota Simpanan	5295	5414	5295
2.	Simpanan Berjangka	47	51	33
3.	Pembiayaan	1301	1144	1188
4.	Total	6681	6609	6516

Sumber: RAT 2018 BMT Istiqomah Tulungagung

Dari tabel 1.3 tersebut dijelaskan bahwa setiap tahun jumlah anggota simpanan dan anggota pembiayaan BMT Istiqomah Tulungagung mengalami kenaikan dan penurunan. Dilihat dari tahun 2016 jumlah anggota sebanyak 6681 orang yang terbagi oleh anggota simpanan sebanyak 5295 orang, anggota simpanan berjangka sebanyak 47 orang, dan anggota pembiayaan sebanyak 1301 orang. Pada tahun 2017 mengalami penurunan jumlah anggota sebanyak 6609 orang yang terbagi oleh anggota simpanan sebanyak 5414 orang, anggota simpanan berjangka sebanyak 51 orang, dan anggota pembiayaan sebanyak 1144 orang. Dan di tahun 2018 juga mengalami penurunan jumlah anggota sebanyak 6516 orang yang terbagi oleh jumlah anggota simpanan sebanyak 5295 orang, anggota simpanan berjangka sebanyak 33 orang, dan anggota pembiayaan sebanyak 1188 orang.

Dari penjelasan tersebut bisa menunjukkan bahwa kalau strategi pelayanan bmt sangat penting diperhatikan. BMT harus senantiasa memperhatikan kualitas pelayanan yang memuaskan, karena apabila anggota (nasabah) dilayani dengan baik secara tidak langsung anggota (nasabah) akan

merasa senang dan kembali lagi ke perusahaan tersebut apabila membutuhkan barang maupun jasanya. Apabila pelayanan kepada anggota (nasabah) tidak dilayani dengan baik maka anggota (nasabah) tidak akan kembali ke perusahaan dan bahkan perusahaan tersebut terancam kebangkrutan. Manajemen pemasaran juga sangat penting untuk memenangkan persaingan antar perusahaan. Perusahaan perlu pengelolaan pemasaran yang secara optimal agar terciptanya kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kualitas adalah sebuah kata penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Menurut Vincent Gaspersz dalam buku Total Quality Management menyatakan bahwa, “Kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan (*meeting the needs*)”.⁷

Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Kualitas sering diartikan sebagai kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Keistimewaan atau keunggulan produk dapat diukur melalui tingkat kepuasan pelanggan. Keistimewaan ini tidak hanya terdiri dari karakteristik produk yang menyertai produk ini, seperti: cara pemasaran, cara pembayaran, ketetapan penyerahan dan lain-lain.⁸

Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran keberhasilan dalam memberi jaminan kepuasan kepada pelanggan. Kualitas persaingan adalah keseluruhan karakteristik dari suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang menekankan untuk memenuhi harapan pelanggan sehingga

⁷ Vincent Gaspersz, *Total Quality Management*, (Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 43

⁸ I Wayan Suwendra, *Manajemen Kualitas Total*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal. 5

cocok saat digunakan. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan merupakan suatu lembaga keuangan merupakan cara yang nyata dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan anggota. Sehingga kepuasan anggota dalam bidang jasa merupakan elemen yang penting dalam menumbuhkembangkan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan.

Kotler dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran* menyebutkan bahwa:

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang berdasarkan perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Ia juga mengatakan bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau pihak penyedia jasa maupun produk, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.⁹

Persaingan merupakan hal yang wajar dalam kegiatan yang berkenaan dengan ekonomi, baik dalam lembaga keuangan ataupun bisnis lainnya. Selain itu persaingan merupakan tantangan setiap saat dan bahkan selalu ada. Dalam persaingan yang terjadi antar lembaga keuangan ini, banyak dari mereka yang bekerja keras memutar otak dan melakukan berbagai hal agar lembaga keuangannya tetap bisa berkembang.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas penulis tertarik untuk meneliti strategi kualitas pelayanan dalam menghadapi persaingan bisnis yang diterapkan pada Kopsyah Baitul Maal Wat Tamwil Sahara dan Baitul Maal Wat Tamwil Istiqomah Tulungagung dengan judul penelitian: “**Strategi Kualitas Pelayanan dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Baitul Maal**

⁹ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 15

Wat Tamwil (Studi Kasus di Baitul Maal Wat Tamwil Sahara dan Baitul Maal Wat Tamwil Istiqomah Tulungagung)”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi kualitas pelayanan di Kopsyah Baitul Maal Wat Tamwil Sahara dan Baitul Maal Wat Tamwil Istiqomah Tulungagung?
2. Bagaimana strategi kualitas pelayanan dalam menghadapi persaingan bisnis di Kopsyah Baitul Maal Wat Tamwil Sahara dan Baitul Maal Wat Tamwil Istiqomah Tulungagung?
3. Apa saja kendala kualitas pelayanan dalam menghadapi persaingan bisnis di Kopsyah Baitul Maal Wat Tamwil Sahara dan Baitul Maal Wat Tamwil Istiqomah Tulungagung?
4. Bagaimana solusi untuk menghadapi kualitas pelayanan dalam menghadapi persaingan bisnis di Kopsyah Baitul Maal Wat Tamwil Sahara dan Baitul Maal Wat Tamwil Istiqomah Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan kualitas pelayanan dalam menghadapi persaingan bisnis di Kopsyah Baitul Maal Wat Tamwil Sahara dan Baitul Maal Wat Tamwil Istiqomah Tulungagung.
2. Untuk mendeskripsikan kendala kualitas pelayanan dalam menghadapi persaingan bisnis di Kopsyah Baitul Maal Wat Tamwil Sahara dan Baitul Maal Wat Tamwil Istiqomah Tulungagung.

3. Untuk mendeskripsikan solusi kualitas pelayanan dalam menghadapi persaingan bisnis di Kopsyah Baitul Maal Wat Tamwil Sahara dan Baitul Maal Wat Tamwil Istiqomah Tulungagung.

D. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

Identifikasi penelitian dari pembahasan ini mengenai strategi kualitas pelayanan dalam menghadapi persaingan bisnis di Kopsyah Baitul Maal Wat Tamwil Sahara dan Baitul Maal Wat Tamwil Istiqomah.

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini menfokuskan pada bagaimana strategi kualitas pelayanan dalam menghadapi persaingan bisnis.
2. Penelitian ini menfokuskan pada kendala strategi kualitas pelayanan dalam menhadapi persaingan bisnis.
3. Penelitian ini menfokuskan pada solusi strategi kualitas pelayanan dalam menghadapi persaingan bisnis.
4. Subyek dalam penelitian ini adalah pegawai atau karyawan Baitul Maal Wat Tamwil Sahara dan Baitul Maal Wat Tamwil Istiqomah Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dalam manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan khususnya pada strategi kualitas pelayanan dalam menghadapi persaingan bisnis.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan mengenai strategi kualitas pelayanan dalam menghadapi persaingan bisnis.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan menambah kepustakaan dan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

c. Bagi Penyusun

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan dapat memberikan pembelajaran dalam melakukan penelitian.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Strategi

Strategi merupakan terminologi yang digunakan luas oleh organisasi laba (*profit oriented*), yang kemudian dalam perkembangannya digunakan pula oleh organisasi nirlaba atau organisasi publik lainnya, baik disektor birokrasi pemerintah maupun oleh kalangan organisasi volunter (NGO= *Non Governmental Organisasi*) atau lebih dikenal Lembaga Swadaya Masyarakat.¹⁰

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan

¹⁰ Hassel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik*, (Jakarta: Gramedia, 2005), hal. 252

pembelian suatu produk. Menurut Parasuraman, Zeithmal dan Berry dalam buku Andriasan Sudarso yang berjudul Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan “kualitas pelayanan merupakan penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan.”¹¹ Definisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual utama yaitu, (1) kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi pelanggan dibandingkan dengan kualitas barang. (2) persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelanggan. (3) evaluasi kualitas pelanggan tidak hanya dilakukan atas hasil pelayanan, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian pelayanan.

c. Persaingan Bisnis

Persaingan usaha adalah istilah yang sering muncul dalam literatur yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis. Persaingan berasal dari bahasa Inggris, yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei atau sumber daya yang dibutuhkan.¹²

¹¹ Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 57

¹² Saban Echdar dan Maryadi, *Bussiness Ethics And Entrepreneurship: Etika Bisnis dan Kewirausahaan*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hal. 53

d. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

BMT adalah kependekan dari Badan Usaha Mandiri Terpadu atau, lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah.¹³

Baitul Maal Wat Tamwil merupakan suatu lembaga yang mempunyai dua istilah, yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil*. Baitul maal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non profit, seperti zakat, infak, dan sedekah. Adapun baitul tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariat Islam.¹⁴

2. Definisi Operasional

Secara operasional yang dimaksud dengan “Strategi Kualitas Pelayanan dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Baitul Maal Wat Tamwil”, kualitas pelayanan adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para pelanggan. Dengan adanya meningkatkan kualitas pelayanan yang baik diharapkan dapat meningkatkan minat nasabah supaya calon nasabah tertarik dengan lembaga keuangan yang telah memberikan pelayanan yang memuaskan.

¹³ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hal. 473

¹⁴ Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2017), hal. 316

G. Sistematika Penulisan

Penulisan sistematika pembuatan skripsi yaitu:

1. BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini pembahasan yang dipaparkan secara terinci tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, sistematika pembahasan.

2. BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi tentang: tinjauan pustaka atau buku-buku teks yang berisi teori-teori besar (*grand theory*), teori-teori yang dihasilkan dari penelitian terdahulu, serta kerangka konseptual.

3. BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian kehadiran peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

4. BAB IV : PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini merupakan paparan data dan hasil penelitian yang berisi tentang latar belakang keadaan obyek, penyajian dan analisis data hasil penelitian.

5. BAB V : PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini meliputi kesimpulan, saran dan daftar pustaka.

6. **BAB VI: PENUTUP**

Pada bab bagian akhir ini akan memuat tentang kesimpulan dari pembahasan dan saran-saran berdasarkan hasil penelitian.