

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Berkembang pesatnya perekonomian Indonesia pada era globalisasi dewasa ini, turut mendorong pertumbuhan pada sektor jasa. Dan salah satu sektor jasa di Indonesia yang telah mengalami kemajuan positif adalah sektor perbankan, hal ini ditandai dengan banyak berdirinya bank-bank swasta, bank lokal maupun penanaman modal asing, bank konvensional maupun syariah dan lembaga keuangan konvensional maupun syariah. Karena bank sebagai lembaga keuangan, mempunyai peranan yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat, di mana bank berperan dalam usaha penghimpunan dana maupun penyaluran dana baik untuk perseorangan maupun perusahaan. Dengan adanya lembaga keuangan perbankan ini, dapat memberikan solusi kepada masyarakat atas masalah keuangan yang dialaminya.

Dunia perbankan merupakan salah satu instansi yang sangat berperan penting dalam bidang perekonomian suatu negara. Hal ini, didasarkan atas fungsi utama perbankan yang merupakan lembaga intermediasi antara pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana. Selain itu, bank berperan sebagai agen perubahan yang dapat mendorong kemajuan pembangunan melalui fasilitas kredit dan kemudahan proses pembayarannya. Kegiatan utama lembaga keuangan bank adalah menyalurkan dana, memberikan pinjaman (kredit), juga menghimpun dana dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan. Selain itu, bank

juga memberikan jasa-jasa keuangan yang mendukung dan memperlancar kegiatan memberikan pinjaman dengan kegiatan menghimpun dana.

Tidak hanya bank dengan latar belakang konvensional, di Indonesia juga telah banyak berdiri bank dengan sistem syariah. Keberadaan bank syariah dalam sistem perbankan Indonesia telah dikembangkan sejak tahun 1992 sejalan dengan UU No. 7 tahun 1992 tentang perbankan. Namun demikian UU tersebut belum mampu memberikan landasan yang kuat terhadap perkembangan perbankan syariah, karena belum secara tegas mengatur mengenai pengembangan lembaga keuangan tersebut, melainkan hanya mengenai sistem bagi hasilnya saja. Dan regulasi perbankan syariah di Indonesia mengalami perubahan beberapa kali, hingga akhirnya disahkan Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 yang khusus mengatur mengenai perbankan syariah sebagai landasan hukum bagi pengembangan perbankan syariah di Indonesia.

Banyak berdirinya perbankan syariah di Indonesia, tidak dipungkiri juga karena masyarakat Indonesia yang mayoritas adalah muslim. Oleh karenanya, potensi pasar perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dan signifikan. Semakin berkembangnya lembaga keuangan berbasis syariah juga telah mampu memberikan bantuan kepada pemerintah terutama sektor permodalan dalam menghidupkan kembali nilai investasinya yang disertai dengan perolehan modal dari perbankan yang cukup mudah. Hal tersebut mendorong sejumlah kelompok masyarakat mendirikan lembaga keuangan alternatif yang berbasis mikro, walaupun mikro lembaga keuangan ini mampu

menghidupkan kembali sendi-sendi ekonomi keuangan perseorangan maupun kelompok.

Banyak berdirinya lembaga keuangan konvensional maupun syariah yang berbasis makro maupun mikro ini didukung dengan perkembangan dana perbankan yang dirilis Bank Indonesia pada tahun 2015 sebagai berikut:

**TABEL 1.1**  
**Perkembangan Dana Perbankan**  
**Periode Tahun 2010 – 2014<sup>3</sup>**

(Dalam miliar rupiah)

Jenis Dana	2010	2011	2012	2013	2014
Giro	504.096	605.085	710.400	797.243	845.667
Rupiah	359.571	445.073	518.969	536.537	576.870
Valuta asing	144.525	160.012	191.431	260.706	268.797
Simpanan Berjangka	1.062.084	1.225.630	1.367.377	1.558.935 <sup>r</sup>	1.869.823
Rupiah	924.455	1.069.447	1.169.883	1.299.002 <sup>r</sup>	1.594.970
Valuta asing	137.629	156.183	197.494	259.933	274.853
Tabungan dan Simpanan Lainnya	738.695	905.700	1.085.742	1.222.029 <sup>r</sup>	1.298.326
Rupiah	685.680	848.812	1.021.009	1.135.312 <sup>r</sup>	1.204.110
Valuta asing	53.015	56.888	64.733	86.717	94.217
Jumlah	2.304.875	2.736.415	3.163.519	3.578.208 <sup>r</sup>	4.013.817

Catatan : <sup>r</sup> (Angka diperbaiki)

Sumber : Bank Indonesia, Mei (2015)

Dari data pada tabel tersebut, terlihat bahwa perkembangan dana perbankan di Indonesia menunjukkan tren positif setiap tahunnya, dimana dari tahun 2010 hingga tahun 2014 selalu mengalami peningkatan baik dari segi jenis dana maupun jumlah dana pada setiap tahunnya. Perkembangan dana perbankan ini membuktikan bahwa masyarakat semakin peduli dan sangat membutuhkan

<sup>3</sup> www.bi.go.id

fasilitas jasa keuangan ditengah berkembangnya perekonomian global yang semakin pesat.

Lembaga Keuangan Mikro selanjutnya disingkat 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, pengelola simpanan, maupun pemberian jasa konsultasi pengembangan usaha yang tidak semata-mata mencari keuntungan.<sup>4</sup> Tidak hanya LKM yang berbasis konvensional, dalam syariah juga dikenal dengan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS).<sup>5</sup> Salah satu LKMS yang telah banyak dikenal adalah BMT (Baitul Maal Wat Tamwil). BMT atau usaha mandiri terpadu adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan fakir miskin.

Agama Islam menjelaskan pelayanan mengenai pentingnya hubungan dengan pelanggan, yang dijelaskan dalam Al-Qur'an berikut ini:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ  
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ  
اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

<sup>4</sup> Undang-undang Lembaga Keuangan Mikro (UU No. 1 Tahun 2013), (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), hal. 3

<sup>5</sup> Kedudukan LKMS yang antara lain dipresentasikan oleh BPRS, BMT, dan Koperasi Pesantren (Kopontren) sangat vital dan menjangkau transaksi syariah di daerah yang tidak bisa dilayani oleh bank umum maupun bank yang membuka unit usaha syariah. Lutfi Hamid (2003) dalam Jurnal Hukum Pro Justitia dan Buku Kapita Selektta Hukum Perdata Fakultas Hukum Unisba, <https://nenisriimaniyati.files.wordpress.com/2012/03/artikel-eksistensi-bmt.pdf>, diakses 18 Januari 2016

*Artinya: “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. (QS: Ali-Imron, 159)<sup>6</sup>*

Pengamalan ayat diatas jika direpresentasikan dalam aktivitas BMT adalah BMT harus bersikap lemah-lembut kepada nasabahnya, tidak berlaku kasar kepada nasabah karena hal ini akan berdampak buruk bagi BMT kedepannya. Misalnya, nasabah akan jera untuk melakukan aktivitas keuangan di BMT tersebut, apabila ada masalah hendaknya diselesaikan dengan jalan musyawarah.

Di era globalisasi ini perkembangan dunia bisnis semakin hari semakin berkembang pesat yang diimbangi dengan persaingan antar pelaku bisnis. Loyalitas nasabah adalah sebuah target tertinggi yang seharusnya dibangun oleh manajemen BMT. Hal ini dikarenakan semakin tingginya tingkat persaingan lembaga keuangan mikro syariah sejenis yang menggarap pangsa pasar usaha mikro kecil dan menengah. Bahkan dengan semakin tingginya perkembangan usaha mikro kecil dan menengah ini di Indonesia, menjadikan beberapa bank umum yang memiliki jaringan dan sistem yang mapan mulai menggerakkan pasarnya lebih besar ke arah mikro.

Untuk menciptakan keunggulan bersaing dalam meraih pasar di lembaga keuangan, salah satu hal yang dapat dilakukan dan cukup efektif adalah dengan

---

<sup>6</sup> Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Tafsirnya Jilid 2*, (Jakarta: Widya Cahaya, 2011), hal. 67

membina kualitas hubungan dengan nasabah atau dalam penelitian ini disebut *relationship quality*. Menjaga kualitas hubungan dengan nasabah ini merupakan upaya untuk mempertahankan nasabah yang telah ada. Karena pada umumnya, mempertahankan pelanggan lama jauh lebih sulit daripada mendapatkan pelanggan baru. Dalam berbagai literatur, *relationship quality* memiliki berbagai konsep diantaranya: kepercayaan, kepuasan, persepsi nilai, komunikasi, dan ikatan sosial/persahabatan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel *relationship quality* berupa komunikasi, kepercayaan dan kepuasan yang menurut penulis memiliki pengaruh yang efektif terhadap loyalitas.

Dalam kegiatan bisnis, komunikasi menjadi sangat penting dan merupakan bagian dari bauran pemasaran. Karena itu, untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru, perusahaan biasanya melakukan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakter pelanggan sarannya, karena setiap orang memiliki karakter yang berbeda-beda. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.<sup>7</sup> Komunikasi pemasaran akan menentukan dampak yang merupakan kinerja bisnis yang meliputi loyalitas pelanggan, sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan. Dan karyawan sebagai ujung tombak perbankan, dimana berada pada barisan paling depan hendaknya mampu memahami komunikasi yang tepat terhadap pelanggan. Menurut pandangan peneliti, cara komunikasi yang tepat secara lambat laun akan membentuk loyalitas pelanggan.

---

<sup>7</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2*, (Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hal. 204

Faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kepercayaan nasabah. Perusahaan perbankan sebaiknya mampu meyakinkan nasabahnya bahwa bank dapat mengelola dana nasabah dengan aman, sehingga timbul rasa percaya dari nasabah untuk mengelola dananya. Kepercayaan nasabah sempat diuji dengan maraknya kasus di berbagai lembaga keuangan yang terjadi dewasa ini, seperti pada koperasi yang dana nasabah tidak keluar sampai berbulan-bulan, pembobolan dana nasabah, dan lain sebagainya. Hal ini menjadi tantangan bagi industri perbankan, khususnya dalam penelitian ini adalah BMT sebagai mitra nasabah mikro kecil dan menengah untuk menciptakan kepercayaan secara penuh. Karena kepercayaan kepada LKMS tidak ditopang oleh kebijakan otoritas keuangan negara sebagaimana Lembaga Penjamin Simpanan, melainkan disandarkan kepada profil pengurus atau pengelola lembaga saja.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan harapannya.<sup>8</sup> Dalam konteks teori perilaku konsumen, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Kepuasan yang tinggi atau kesenangan cenderung akan menyebabkan pelanggan berperilaku positif, terjadinya kelekatan emosional terhadap merek, dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya loyalitas pelanggan yang tinggi.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> John C Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga), hal. 312

<sup>9</sup> Alida Palilati, *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan*, dalam *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, VOL. 9,

Loyalitas nasabah merupakan hal yang sangat penting yang kaitannya dengan pengembangan usaha. Nasabah yang mempunyai loyalitas yang tinggi senantiasa akan menggunakan produk atau jasa yang disediakan lembaga keuangan, bahkan tidak akan terpengaruh produk atau jasa yang ditawarkan pihak lain. Loyalitas nasabah ini merupakan tujuan utama bagi setiap perusahaan, semakin tinggi loyalitas maka akan semakin tinggi *profit* yang didapatkan. Loyalitas merupakan suatu sikap positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa pada suatu perusahaan yang disertai dengan komitmen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut dan merekomendasikannya pada pihak lain.

Dengan begitu pentingnya loyalitas, BMT dituntut lebih inovatif untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Di skala Tulungagung BMT juga telah mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini terbukti dari data statistik yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik Tulungagung sebagai berikut:

**TABEL 1.2**  
**Perkembangan BMT di Tulungagung**  
**Periode Tahun 2010 – 2014<sup>10</sup>**

Tahun	Jumlah	Anggota	Modal Sendiri (000 Rp)	Modal Luar (000 Rp)	Volume Usaha (000 Rp)	SHU (000 Rp)
2010	36	6.888	5.958.598	38.500.207	33.926.684	1.173.066
2011	38	6.301	10.395.436	44.669.746	16.499.606	1.203.438
2012	41	6.413	12.008.641	68.863.893	30.931.465	1.035.046
2013	42	6.506	17.924.597	76.500.279	32.429.650	1.185.437
2014	42	6.255	18.182.050	66.101.608	41.150.030	10.154.860

Sumber: Badan Pusat Statistik Tulungagung, tentang perkembangan perbankan di Tulungagung, Tahun 2010 – 2014

No. 1, Maret 2007, <http://www.petra.ac.id/~puslit/journals/dir.php?DepartmentID=MAN>, diakses 24 Desember 2015

<sup>10</sup> Publikasi Badan Pusat Statistik Tulungagung, "Tulungagung dalam angka", tahun 2010-2014



Dari data BPS Tulungagung pada tahun 2010 sampai 2014 tersebut, menunjukkan bahwa BMT di Tulungagung mengalami perkembangan yang cukup baik. Hal ini terlihat dari jumlah, anggota, modal sendiri, modal luar, volume usaha, modal luar dan SHU BMT yang setiap tahunnya mengalami peningkatan. Walaupun untuk anggota dan modal luar BMT mengalami fluktuasi yang cukup tajam. Sampai pada data terakhir tahun 2014, tercatat bahwa terdapat 42 BMT di Tulungagung yang memiliki 6.255 anggota, dengan modal sendiri 18.182.050, modal luar 66.101.608, volume usaha 41.150.030 dan SHU 10.154.860. Perkembangan BMT di Tulungagung ini diprediksi akan terus meningkat, terbukti dari Diklat BMT Tulungagung yang peneliti ikuti, yang diadakan oleh PINBUK Tulungagung pada November 2015 lalu, banyak yang antusias dengan mengikuti diklat bahkan beberapa diantaranya untuk tambahan pengetahuan karena akan mendirikan BMT sendiri di wilayah Tulungagung.

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada BMT Pahlawan Tulungagung (Pusat), di mana BMT Pahlawan telah beroperasi sejak 10 Nopember 1996 untuk membantu para pengusaha kecil yang ada disekitarnya, sampai saat ini BMT Pahlawan telah berkembang mencapai Rp 31.674.381.467,- dengan anggota binaan mencapai 11.896 orang. Adapun kegiatan yang dilakukan BMT Pahlawan yakni pembiayaan, menghimpun simpanan atau tabungan, penghimpunan saham (simpanan pokok khusus) dan kegiatan mengelola ZIS dan kegiatan sosial dakwah.<sup>11</sup> Dari data anggota terlihat bahwa ada perbandingan yang cukup tajam antara data anggota BPS Tulungagung mengenai BMT dengan data anggota BMT

---

<sup>11</sup> Buku Rapat Anggota Tahunan (RAT) BMT Pahlawan Tahun 2014, hal. 11

Pahlawan sendiri, data yang belum sepenuhnya tercatat oleh BPS Tulungagung membuktikan bahwa sampai saat ini BMT Pahlawan memiliki eksistensi yang cukup tinggi dibidang keuangan dan masih sangat dipercayai masyarakat.

Penggunaan BMT Pahlawan sebagai obyek penelitian ini bukan tanpa alasan, karena BMT Pahlawan adalah lembaga keuangan mikro syariah terbesar dan tertua di Tulungagung, dimana seperti yang telah dijelaskan diatas BMT Pahlawan telah memiliki anggota binaan mencapai 11.896 orang dengan asset kurang lebih Rp 31.674.381.467,- dengan usianya yang telah 18 tahun. Dengan adanya data tersebut membuktikan BMT Pahlawan memiliki eksistensi cukup tinggi di masyarakat, bahkan data anggota BMT Pahlawan lebih tinggi daripada data keseluruhan yang dimiliki oleh BPS Tulungagung tentang BMT. Namun hal ini juga diiringi dengan banyaknya fenomena yang terjadi di lapangan tentang LKMS atau bahkan BMT, seperti kondisi BMT dengan produk yang sedikit dan relatif tetap, strategi pemasaran yang masih bersifat lokal, promosi yang masih kurang gencar, persaingan yang cukup ketat antar BMT menyebabkan BMT masih juga kurang dikenal masyarakat secara umum.

Oleh karenanya, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dibidang *relationship quality* yang peneliti khususkan pada variabel komunikasi, kepercayaan dan kepuasan. Karena BMT Pahlawan Tulungagung telah mempertahankan eksistensinya di bidang lembaga keuangan mikro syariah di Tulungagung ditengah persaingan yang semakin ketat. Bahkan untuk melayani anggotanya yang jauh dari pusat kota Tulungagung BMT Pahlawan telah memiliki 4 cabang yakni di Ngunut, Bandung, Notorejo dan Gondang. Namun

dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan penelitian hanya pada BMT Pahlwan Pusat yang berada di ruko pasar Ngemplak Tulungagung.

Berdasarkan paparan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut di BMT Pahlawan Tulungagung dengan judul penelitian **“Pengaruh Komunikasi, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Kasus Pada BMT Pahlawan Tulungagung)”**.

## **B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah**

Identifikasi masalah merupakan penjelasan tentang kemungkinan-kemungkinan cakupan yang dapat muncul dalam penulisan ini. Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah yang ada sebagai berikut:

1. Banyaknya pesaing yang menawarkan jasa dan pelayanan yang sama dibidang jasa perbankan.
2. Dengan banyaknya pilihan, nasabah semakin sulit untuk dipuaskan karena selalu kurang dengan produk dan jasa yang sudah ada.
3. Kualitas hubungan atau *relationship quality* terkadang kurang dipahami oleh penyedia jasa, yang sebenarnya apabila hal ini diperhatikan akan memberikan dampak positif bagi penyedia jasa.
4. Bentuk penawaran BMT dengan produk-produk yang ditawarkan relatif sedikit dan itu-itu saja, bahkan hampir sama pada setiap BMT.

5. Banyak terjadinya kesalahpahaman komunikasi antara pihak BMT dengan nasabah, yang kadang disebabkan oleh kesalahan informasi, nasabah sudah lanjut usia, nasabah malu bertanya, dan lain sebagainya.
6. Dengan ruangan BMT yang sempit terkadang menimbulkan rasa bosan dari sisi nasabah saat menunggu dilayani untuk sebuah transaksi.
7. Nasabah yang memiliki lebih dari satu rekening pada bank atau lembaga keuangan, yang terkadang menimbulkan kesulitan dalam pengukuran loyalitas.
8. BMT menggunakan sistem syariah, dalam pembagian keuntungan menggunakan bagi hasil. Maksud dari bagi hasil yang sampai saat ini masih sedikit dimengerti masyarakat.

Sedangkan pembatasan penelitian dari penelitian ini adalah untuk menghindari tidak terkendalinya bahasan masalah yang berlebihan pada penelitian, dengan tujuan agar tetap fokus terhadap variabel-variabel yang diteliti. Adapun batasan penelitian pada penelitian ini sebagai berikut:

1. *Relationship quality* dipengaruhi oleh beberapa variabel seperti kepercayaan, kepuasan, persepsi nilai, komunikasi dan ikatan sosial atau persahabatan. Banyaknya faktor yang mempengaruhi *relationship quality*, membuat penulis harus membatasi variabel yang dirasa paling memberikan pengaruh. Sehingga dalam hal ini penulis hanya membatasi pada variabel komunikasi, kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Alasan penulis hanya mengambil tiga variabel independen tersebut karena menurut penulis faktor tersebut menjadi hal yang paling krusial ketika manajemen berjalan. *Pertama*, komunikasi sebagai ujung tombak dalam pelayanan, *kedua*, kepercayaan sebagai faktor yang tidak dapat

dilihat secara langsung namun besar manfaatnya apabila rasa percaya sudah timbul dari nasabah, *ketiga*, kepuasan sebagai penilaian nasabah atas yang dirasakan sebagai nasabah.

2. Penelitian ini dilakukan di BMT Pahlawan yang memiliki 5 kantor aktif sampai saat ini. Namun dalam penelitian ini, penulis hanya memfokuskan penelitian pada BMT Pahlawan Pusat, yang dimaksudkan agar penelitian lebih mendalam dan mendapatkan jawaban yang paling akurat.
3. BMT Pahlawan memiliki banyak produk seperti; pembiayaan, menghimpun simpanan atau tabungan, penghimpunan saham dan kegiatan mengelola ZIS dan kegiatan sosial dakwah. Dalam penelitian ini, penulis memfokuskan kepada nasabah produk simpanan, alasannya karena produk simpanan ini banyak diminati nasabah dan jumlah penggunanya lebih besar dari pada produk pembiayaan atau produk lainnya, selain itu besarnya bagi hasil yang ada pada tabungan, menurut penulis juga mempengaruhi banyak penggunanya.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka beberapa permasalahan yang muncul ditarik dalam rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah komunikasi memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung?
2. Apakah kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung?

3. Apakah kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung?
4. Apakah secara simultan komunikasi, kepercayaan dan kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah pada pemaparan yang telah dijelaskan, tujuan adanya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh secara simultan komunikasi, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung.

#### **E. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru

didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>12</sup> Sehingga, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.  $H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan komunikasi terhadap loyalitas nasabah tabungan pada BMT Pahlawan Tulungagung.

$H_1$  : Ada pengaruh yang signifikan komunikasi terhadap loyalitas nasabah tabungan pada BMT Pahlawan Tulungagung.

2.  $H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada BMT Pahlawan Tulungagung.

$H_1$  : Ada pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada BMT Pahlawan Tulungagung.

3.  $H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada BMT Pahlawan Tulungagung.

$H_1$  : Ada pengaruh yang signifikan kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada BMT Pahlawan Tulungagung.

4.  $H_0$  : Tidak ada pengaruh secara simultan yang signifikan komunikasi, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada BMT Pahlawan Tulungagung.

$H_1$  : Ada pengaruh secara simultan yang signifikan komunikasi, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada BMT Pahlawan Tulungagung.

---

<sup>12</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 99

## **F. Kegunaan Penelitian**

Dari adanya penelitian ini, hasil penelitian diharapkan dapat berguna baik secara teoritis, praktis maupun untuk penelitian yang akan datang sebagai berikut:

### 1. Kegunaan secara Teoritis

Secara teoritis, peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi khazanah ilmu pengetahuan, khususnya khazanah keilmuan pada bidang perbankan syariah dan manajemen pemasaran.

### 2. Kegunaan secara Praktis

Dapat memberikan informasi yang bernilai dalam membuat keputusan yang terbaik dan sebagai bahan koreksi bagi pihak manajemen BMT Pahlawan Tulungagung berkenaan dengan strategi pemasaran terkait dengan *relationship quality*, dalam rangka meningkatkan loyalitas nasabah di BMT Pahlwan yang diukur dari komunikasi, kepercayaan dan kepuasan.

### 3. Untuk penelitian yang akan datang

Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang positif untuk penelitian selanjutnya dan sebagai acuan dengan variabel-variabel *relationship quality* yang sama ataupun dengan pengembangan yang lebih baru lagi dengan menggunakan variabel *relationship quality* yang lain.

## **G. Penegasan Istilah**

Untuk menghindari pembahasan yang meluas serta menghindari kesalahpahaman dalam memahami istilah yang dipakai dalam skripsi ini, maka perlu dibuat penegasan terhadap istilah-istilah tersebut secara konseptual berikut:



## 1. Definisi Konseptual

### a. *Relationship Quality*

Relationship quality oleh J. Broc Smith didefinisikan sebagai sebuah konsep yang terdiri dari berbagai pengaruh positif yang ditimbulkan oleh suatu hubungan yang mencerminkan keseluruhan hubungan dan luasnya hubungan kepada pihak yang dipenuhi kebutuhan dan harapannya.

### b. Komunikasi

Menurut William C. Himstreet dan Wayne Murlin Baty dalam *Business Communications: Principles and Methods*, komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang biasa (lazim) baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Pengertian komunikasi ini paling tidak melibatkan dua orang atau lebih dengan menggunakan cara-cara berkomunikasi yang biasa dilakukan oleh seseorang seperti melalui lisan, tulisan, maupun sinyal-sinyal nonverbal.<sup>13</sup>

### c. Kepercayaan

Kepercayaan konsumen (*customer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek (*objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut (*attribute*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Djoko Purwanto, (ed.), *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 3

<sup>14</sup> John C Mowen dan Michael Minor, *Perilaku.....*, hal. 312

d. Kepuasan

Kata “kepuasan atau *satisfaction*” berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan pelanggan lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Bahkan, hingga saat ini belum dicapai kesepakatan atau konsensus mengenai konsep kepuasan pelanggan.<sup>15</sup>

e. Loyalitas

Loyalitas berasal dari kata dasar “*loyal*” yang berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh nasabah yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari nasabah potensial sampai memperoleh rekan kerja sama.<sup>16</sup>

f. Nasabah dan Nasabah Penabung

Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan/atau UUS. Sedangkan nasabah penyimpan/penabung adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank syariah dan/atau UUS dalam bentuk

---

<sup>15</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2014), hal. 353

<sup>16</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 208

simpanan berdasarkan akad antara bank syariah atau UUS dan nasabah yang bersangkutan.<sup>17</sup>

## 2. Definisi Operasional

Selanjutnya definisi secara operasional dari *relationship quality* dalam meningkatkan loyalitas nasabah penabung pada BMT Pahlawan Tulungagung adalah, dengan adanya komunikasi antara lembaga dengan nasabah dimaksudkan dapat menciptakan kepercayaan yang pada akhirnya terciptalah kepuasan dari nasabah. Apabila kepuasan telah terpenuhi, maka pihak BMT harus mempertahankannya agar selalu ada pembelian ulang dari nasabah yang dalam hal ini dinamakan loyalitas. Terciptanya loyalitas nasabah penabung itu dapat memperluas dan mendukung pertumbuhan BMT Pahlawan Tulungagung.

## H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penulisan skripsi ini disajikan dalam 6 bab sebagai perincian dan memudahkan pembahasan, berikut adalah rinciannya:

### BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini untuk memberikan gambaran secara singkat hal-hal yang akan dibahas dalam penelitian, yang didalamnya terdiri dari: latar belakang masalah, identifikasi dan pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, sistematika pembahasan

---

<sup>17</sup> Muhammad Arifin Badri, "Menilik UU Perbankan Syariah", dalam *Majalah Pintar Pengusaha Muslim*, Februari 2012, hal. 17

## BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan berbagai teori, konsep dan anggapan dasar tentang teori dari variabel-variabel penelitian, dan didalamnya terdiri dari: kajian teori *relationship quality* yang berisi, kajian teori komunikasi, kajian teori kepercayaan, kajian teori kepuasan, kajian teori loyalitas, pemaparan penelitian terdahulu, pemaparan kerangka berpikir penelitian

## BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini memuat rancangan penelitian, yang didalamnya terdiri dari: rancangan Penelitian yang berisi; pendekatan penelitian dan jenis penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel penelitian, kisi-kisi instrumen, instrumen penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data

## BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang deskripsi karakteristik data pada masing-masing variabel dan uraian tentang hasil pengujian hipotesis, yang berisi: deskripsi data penelitian dan pengujian hipotesis.

## BAB V PEMBAHASAN

Dalam bab ini dijelaskan temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian, yang didalamnya berisi: pembahasan masing-masing rumusan masalah.

## BAB VI PENUTUP

Dalam bab ini skripsi akan memuat tentang kesimpulan dan saran hasil penelitian yang ditujukan kepada pihak yang berkepentingan, yang dilanjutkan dengan bagian akhir skripsi, yakni daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi dan daftar riwayat hidup peneliti.