

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada perekonomian suatu negara, peranan bank begitu penting bagi kegiatan ekonomi. Bank dapat dikatakan bahwa sebagai darahnya perekonomian suatu negara. Kemajuan bank di suatu negara dapat dijadikan sebagai salah satu ukuran dari kemajuan maupun berkembangnya suatu negara. Perbankan syariah merupakan lembaga yang menggunakan sistem bagi hasil (*profit sharing*) dalam pengoperasiannya. Perbankan syariah diatur dalam undang-undang No.7 Tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana telah diubah dengan undang-undang No. 10 Tahun 1998, dan disempurnakan kembali menjadi undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah .

Seiring berjalannya waktu masyarakat tidak hanya mengenal perbankan syariah namun masyarakat juga mengenal *Baitut Mal wa Tanwil*. *Baitut Mal wa Tanwil* (BMT) yang terdiri dari dua istilah, yaitu *baitut mal* dan *baitut tanwil*. *Baitut mal* lebih mengarah pada usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang *non profit* seperti zakat, infaq, dan shadaqah, sedangkan *baitut tanwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan belandaskan syariah.

Pada dasarnya BMT merupakan lembaga swadaya masyarakat yang didirikan dan dikembangkan oleh masyarakat. Pada awal pendiriannya,

biasanya dilakukan dengan menggunakan sumber daya dari masyarakat secara mandiri, termasuk dana atau modal. BMT dapat dikatakan sebagai lembaga keuangan yang bertugas untuk mengelola keuangan pada segmen mikro kecil. BMT dalam menjalankan kegiatan usahanya, bertindak sebagai lembaga perantara bagi pihak-pihak yang kelebihan maupun kekurangan dana. Usaha yang dijalankan oleh BMT secara spesifik yakni menghimpun dana dari anggota, kemudian disalurkan kembali kepada anggota lain yang membutuhkannya, guna dikelola dalam sektor ekonomi yang menguntungkan.

Kehadiran BMT di tengah masyarakat dapat menjadi solusi bagi pelaku usaha mikro kecil dan menengah untuk mengembangkan usahanya. Pelaku usaha mikro kecil dan menengah pada umumnya mengalami kesulitan dalam meningkatkan usaha yang dikelolanya. Pada kondisi ini disebabkan keterbatasan modal dan juga kesulitan mengakses lembaga pembiayaan maupun tabungan seperti pada perbankan yang cukup sulit untuk dijadikan tempat alternatif mendapatkan modal usaha. Fakta inilah yang menjadi motivasi bagi BMT untuk mengelola segmen di pasar mikro.

Perkembangan BMT di Indonesia hingga saat ini belum ada data statistik yang resmi dari segi jumlah, aset, dan anggota yang dilayani. Wadah ataupun perkumpulan yang menaungi BMT-BMT di Indonesia adalah Induk Koperasi Syariah (INKOPSYAH). Secara hukum BMT belum berdiri sendiri namun masih berpayung pada koperasi dengan berlandaskan undang-undang Nomor 25 tahun 1992 tentang koperasian dan PP Nomor 9 tahun 1995 tentang

pelaksanaan usaha simpan pinjam oleh koperasi dan di pertegas oleh keputusan menteri Nomor 91 tahun 2004 tentang koperasi jasa keuangan syariah.

Sebagaimana lembaga keuangan syariah lainnya, yang kini tengah berkembang cukup pesat. hal ini, tidak terlepas dari peranan kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan yang diterima nasabah menjadi penilaian yang nantinya akan menjadi salah satu faktor penentu dari keputusan nasabah memberikan kesetiaannya terhadap lembaga keuangan syariah atau BMT. Pentingnya kualitas pelayanan dapat dijelaskan dari dua sudut, yaitu dari sudut manajemen operasional dan manajemen pemasaran, terlihat dari manajemen pemasaran kualitas pelayanan merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran yaitu pelayanan, produk, harga, promosi dan saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan atau dan memperluas pangsa pasar perusahaan.

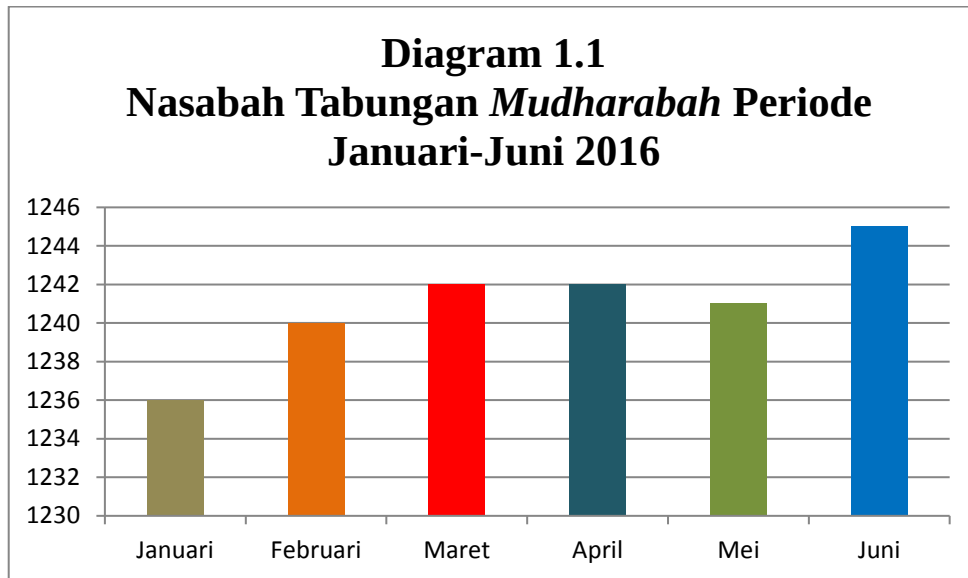
Dilihat dari sudut manajemen operasional, kualitas pelayanan merupakan salah satu kebijaksanaan penting dalam meningkatkan daya saing lembaga keuangan syariah yang harus memberi kepuasan kepada nasabah dapat melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas pelayanan dari lembaga keuangan syariah lainnya sehingga dapat terpenuhi kepuasan nasabahnya. Lembaga keuangan syariah dalam masalah kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan dan berkembangnya suatu lembaga keuangan syariah. Selain itu, untuk memaksimumkan daya saing diantara lembaga keuangan syariah yang ada, perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan. Kualitas layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh

nasabah mengenai kesempurnaan kinerja layanan. Pelayanan yang baik akan memberikan dampak positif bagi setiap nasabah maupun calon nasabah sehingga dapat menarik minat nasabah/calon nasabah untuk menggunakan suatu produk yang ditawarkan.

BMT tentunya tidak terlepas dari ketatnya persaingan antar lembaga keuangan lainnya. Persaingan tidak hanya dengan sesama BMT, tetapi juga dengan lembaga keuangan syariah lainnya yang sekarang mulai tumbuh diberbagai daerah. Produk-produk yang mereka tawarkan sangat sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh para nasabah. BMT HARUM Tulungagung juga mengeluarkan produk-produk mereka yang tidak kalah dengan BMT lainnya. Salah satu produk tabungannya yaitu tabungan *mudharabah*. Produk tabungan *mudharabah* adalah salah satu produk yang paling banyak diminati oleh para nasabah. Semakin banyak nasabah yang menggunakan produk tabungan *mudharabah* maka citra produk yang ditimbulkan dimata para nasabah juga semakin baik.

Citra produk yang baik dimata para nasabah maka dengan sendirinya akan mendatangkan nasabah-nasabah baru. Yang tentunya akan mendatangkan keuntungan bagi BMT maupun bagi para nasabahnya. Kemudian di imbangi dengan kualitas pelayanan yang berkualitas dan citra produk yang baik di mata para nasabah maka akan menciptakan hubungan yang baik. Tentunya akan menjadikan para nasabah menjadi setia (*loyal*) antara lembaga keuangan syariah dan nasabah. Keberagaman itu yang tentunya memiliki nilai lebih karena dapat diasumsikan bahwa kualitas pelayanan dan citra produk yang diberikan BMT HARUM Tulungagung dapat mencakup semua kalangan yang ada dimasyarakat. Dari diagram1.1 yang tersaji dibawah dapat teranalisis mengenai total nasabah tabungan

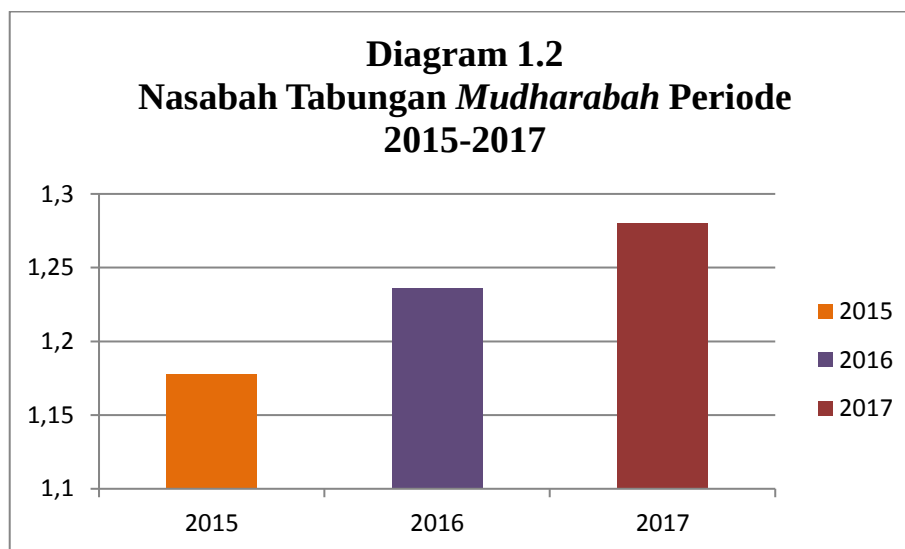
mudharabah periode Januari-Juni 2016. Berdasarkan data pada diagram 1.1 bahwa perkembangan pertambahan nasabah mulai dari bulan Januari -Juni 2016, meningkat dari 1236 nasabah menjadi 1245 nasabah. Namun di bulan Mei ada penurunan 1 nasabah yaitu menjadi 1241 nasabah.



Sumber: Bank Indonesia (diolah)

Selanjutnya untuk bulan Januari BMT HARUM Tulungagung mempunyai nasabah sejumlah 1236 nasabah. Pada bulan Februari jumlah nasabah 1240 nasabah. Kemudian bulan Maret jumlah nasabah 1242. Sama halnya bulan Maret, bulan April tidak ada kenaikan nasabah bagi BMT HARUM Tulungagung. Untuk bulan Mei jumlah nasabahnya 1241 nasabah. Pada bulan Mei terjadi penurunan jumlah nasabah . Namun pada bulan Juni mengalami peningkatan yaitu 1245 nasabah.

Dari diagram 1.2 yang tersaji dibawah dapat teranalisis mengenai nasabah tabungan *mudharabah* periode 2015-2017. Berdasarkan data pada diagram 1.2 bahwa perkembangan pertambahan nasabah mulai dari periode 2015-2017 meningkat dari 1.178 nasabah menjadi 1.280 nasabah.



Sumber: Bank Indonesia (diolah)

Keanekaragaman latar belakang nasabah juga merupakan salah satu kendala tersendiri, karena pada dasarnya secara personal, setiap orang mempunyai keinginan yang berbeda-beda. Pihak BMT dengan demikian, 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 membentuk nasabah yang royal terhadap BMT.

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 di dapat cenderung menyebabkan

nasabah berperilaku positif dan kedekatan emosional terhadap lembaga dan produk sehingga membentuk kesetiaan nasabah yang kuat.

BMT HARUM Tulungagung menjadi salah satu BMT yang dijadikan nasabah untuk melakukan *saving* maupun transaksi lainnya. Dengan tingkat persaingan yang ketat antar BMT ataupun dengan lembaga lain, maka BMT HARUM Tulungagung berupaya untuk meningkatkan Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Produk Tabungan *Mudharabah* Terhadap Loyalitas Nasabah Di BMT HARUM Tulungagung agar nasabahnya tetap loyal pada BMT nya. Dengan uraian diatas maka penulis tertarik mengangkat permasalahan tersebut dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Produk Tabungan *Mudharabah* Terhadap Loyalitas Nasabah Di BMT HARUM di Tulungagung”.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BMT HARUM Tulungagung ?
2. Apakah citra produk tabungan *mudharabah* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BMT HARUM Tulungagung ?
3. Apakah pengaruh kualitas pelayanan dan citra produk tabungan *mudharabah* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BMT HARUM Tulungagung ?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, maka peneliti dapat memaparkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di BMT HARUM Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh citra produk tabungan *mudharabah* terhadap loyalitas nasabah di BMT HARUM Tulungagung.
3. Untuk menguji kualitas pelayanan dan citra produk tabungan *mudharabah* terhadap loyalitas nasabah di BMT HARUM Tulungagung.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat di bidang Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pengembangan ilmu manajemen pada umumnya dan jurusan perbankan syariah serta menjadi rujukan penelitian berikutnya tentang pengaruh kualitas pelayanan dan citra produk tabungan *mudharabah* terhadap loyalitas nasabah di BMT HARUM Tulungagung.

2. Manfaat di bidang Praktis

- a. Bagi *Baitut Mal wa Tanwil*

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana informasi yang dapat digunakan lembaga keuangan syariah (*Baitut Mal wa Tanwil*) untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra produk tabungan *mudharabah* terhadap loyalitas

nasabah di BMT HARUM Tulungagung dan dapat dijadikan sebagai catatan atau koreksi untuk mempertahankan serta meningkatkan kinerjanya. Sekaligus memperbaiki apabila ada kelemahan dan kekurangan.

b. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat serta menambah wawasan, pengetahuan dan menambah referensi terutama bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah.

c. Bagi Nasabah

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi pengambilan keputusan menaruh dananya dan melakukan kerjasama di BMT tersebut.

d. Bagi Peneliti lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti dalam bidang perbankan syariah khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan citra produk tabungan *mudharabah* terhadap loyalitas nasabah di BMT HARUM Tulungagung.

E. Penegasan Istilah

Supaya mudah dipahami dan untuk memudahkan pembahasan selanjutnya, maka terlebih dahulu akan penulis mengemukakan pengertian beberapa istilah kunci dalam skripsi ini, yaitu sebagai berikut:

1. Penegasan Konseptual

- a. Kualitas, menurut Fandy Tjiptono merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹ Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Maksud dari kualitas pelayanan disini adalah kualitas pelayanan atau mutu dari pelayanan terhadap nasabah untuk membangun loyalitas nasabah terhadap BMT HARUM Tulungagung.
- b. Citra produk, menurut Wijaya dalam Amung Pramudyo yaitu sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap suatu produk yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.² Produk tabungan *mudharabah* ialah produk simpanan dana dari masyarakat yang dikelola sesuai dengan prinsip syariah dengan akad *mudharabah* dalam mata uang Rupiah untuk meningkatkan kesadaran menabung masyarakat. Produk tabungan *mudharabah* tidak hanya semata-mata hanya menitipkan uang saja namun dengan akad tersebut nasabah maupun pihak lembaga juga akan mendapat keuntungan dengan bagi hasil yang telah disepakati. Adapun maksud dari citra produk adalah kesan produk tabungan *mudharabah* yang timbul dalam diri nasabah.

¹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Andi, 2001), hlm 26

²Anung Pramudyo, *Pengaruh Citra merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Interveling*. JBMA, Vol.1.1, 2012

- c. Loyalitas nasabah, menurut Tjiptono dalam Zulkarnain adalah sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu *merk*, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian yang konsisten.³ Adapun yang dimaksud loyalitas nasabah adalah seseorang yang sudah setia terhadap suatu produk di BMT dan telah percaya menyimpan dananya maupun mendapatkan keuntungan di BMT tersebut.

2. Penegasan Operasional

Secara operasional penelitian ini secara kuantitatif yang berfokus pada pengaruh kualitas pelayanan, citra produk tabungan *mudharabah* dan loyalitas nasabah di BMT HARUM Tulungagung. Kualitas pelayanan merupakan upaya yang dilakukan para *fronliner* untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dari nasabah serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan para nasabah. Kualitas pelayanan yang dilakukan semata-mata hanya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah untuk mencapai kepuasan nasabah dan akhirnya nasabah akan memberikan kesetiaannya atau loyalitas nya terhadap *Baitut Mal wa Tanwil*. Citra produk tabungan *mudharabah* merupakan sebuah cerminan atau pesan maupun kesan dari identitas suatu produk tabungan *mudharabah* yang mana produk tersebut baik untuk digunakan atau buruk untuk digunakan. Sedangkan loyalitas nasabah di BMT HARUM Tulungagung merupakan

³ Zulkarnain, *Ilmu Menjual: Pendekatan Teoritis Dan Kecakapan Menjual*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm 136

kesetiaan nasabah terhadap salah satu produk tabungan *mudharabah* di BMT HARUM Tulungagung karena nasabah merasa puas akan kualitas pelayanan serta citra produk tabungan *mudharabah* yang baik.

F. Sistematika Pembahasan

Bagian Awal

Halaman Sampul Depan

Halaman Sampul Dalam

Halaman Persetujuan Pembimbing

Halaman Pengesahan Skripsi

Pernyataan Keaslian Skripsi

Motto

Persembahan

Daftar Isi

Daftar Tabel

Daftar Gambar

Daftar Lampiran

Abstrak

Bagian Utama

Bab I Pendahuluan

- a. Latar Belakang Masalah
- b. Rumusan Masalah
- c. Tujuan Penelitian
- d. Kegunaan Penelitian
- e. Penegasan Istilah
- f. Sistematika Pembahasan.

Bab II Landasan Teori

- a. Diskripsi Teori
- b. Kajian Penelitian Terdahulu
- c. Kerangka Konseptual Atau Kerangka Berfikir Penelitian.
- d. Hipotesis Penelitian,

Bab III Metode Penelitian

- a. Rancangan Penelitian (Pendekatan Dan Jenis Penelitian)
- b. Variabel Penelitian
- c. Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian
- d. Sumber Data
- e. Variabel dan Skala Pengukuran
- f. Teknik Pengumpulan Data
- g. Instrumen Penelitian,

Bab IV Hasil Penelitian

- a. Deskripsi Data
- b. Pengujian Hipotesis.

Bab V Pembahasan

- a. Pembahasan Rumusan Masalah I
- b. Pembahasan Rumusan Masalah II
- c. Pembahasan Rumusan Masalah III.

Bab VI Penutup

- a. Kesimpulan
- b. Implikasi Penelitian
- c. Saran

Bagian Akhir

Daftar Rujukan

Lampiran-lampiran

Daftar Riwayat Hidup