

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin pesat, banyak berdiri lembaga atau perusahaan atau bahkan atas nama individu menjalani bisnis jasa. Sektor perekonomian sangat memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi, di mana sektor perekonomian menjadi tolak ukur kemakmuran suatu Negara.

Negara terus-menerus melakukan upaya peningkatan pertumbuhan ekonomi melalui lembaga keuangan dan peningkatan kinerja sebagai lembaga keuangan dan lokomotif pembangunan ekonomi. Lembaga keuangan yang mempunyai peranan yang strategis dalam membangun suatu perekonomian negara . lembaga keuangan merupakan salah satu instrumen penting dalam sistem moderen. Tidak satupun negara modern yang menjalankan kegiatan ekonominya tanpa melibatkan lembaga keuangan. Lembaga keuangan atau Bank berfungsi untuk menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana yang kemudian disalurkan kepada masyarakat yang kekurangan dana dalam berbagai bentuk penyaluran.

Indonesia saat ini terdapat dua jenis lembaga keuangan dimana saling bersaing satu sama lain untuk merebut perhatian pasar, yaitu lembaga keuangan bank dan non bank.yang berlandaskan syariah maupun konvensional. Adanya perubahan regulasi tentang perbankan merupakan momen strategis bagi umat Islam Indonesia untuk mendirikan lembaga keuangan yang berbasis nilai-nilai

syariah (Islam). Lembaga keuangan syariah yang berbentuk bank terdiri dari Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Lembaga keuangan yang bukan bank salah satunya meliputi Koperasi Syariah yang biasa dikenal dengan *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT).

Sementara itu perkembangan ekonomi syariah di Indonesia yang dari tahun ke tahun terus menunjukkan perkembangan. Salah satu wujud dari pesatnya perkembangan ekonomi syariah adalah dengan berkembangnya lembaga keuangan yang berdasarkan syariah. Untuk lebih tepatnya disebut dengan Lembaga Keuangan Syariah (LKS) yaitu organisasi ekonomi yang operasionalnya berdasarkan syariah Islam¹. Perkembangan dunia usaha termasuk sektor perbankan di kota Tulungagung menunjukkan perkembangan yang pesat, hal ini dapat dibuktikan dengan adanya lembaga keuangan yang membuka kantor baru, cabang maupun cabang pembantu di Tulungagung. Salah satunya adalah lembaga keuangan BMT.

BMT merupakan lembaga keuangan non bank yang dasar hukumnya kelegalitasnya diatur dalam undang-undang koperasi yaitu undang-undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian. Keberadaan BMT telah dicanangkan oleh presiden RI sebagai Gerakan Nasional untuk mendukung usaha kecil diseluruh Indonesia. Penganangan dilakukan di Jakarta pada tanggal 7 Desember 1995². Dan terbukti dimasa sekarang lembaga keuangan syariah memiliki tempat dipasar perbankan indonesia. Berbeda dengan berapa puluh tahun yang lalu , masyarakat menilai bahwa makna syariah hanyalah

¹ A. Djuzali dan Yadi Januari, *Lembaga Perekonomian Umat (Sebuah Pengantar)*, (Jakarta: UII Press, 2002), hal.4

² Buku laporan Rapat Anggota Tahunan (RAT) BMT Pahlawan Tulungagung Tahun 2014

menyangkut ibadah saja. Banyaknya masyarakat yang beragama islam di Indonesia merupakan peluang yang sangat besar bagi lembaga keuangan syariah dalam menarik nasabah. Ada beberapa faktor yang harus di perhatikan oleh lembaga keuangan agar memiliki nasabah yang loyal kepada lembaga tersebut yaitu menyangkut pada aspek pelayanan untuk masyarakat.

Secara *hafiyah/ lughowi baitul mal* berarti rumah dana dan *baitut tamwil* berarti rumah usaha.³ Sehingga dapat ditarik kesimpulan *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) merupakan lembaga ekonomi keuangan yang dioperasikan dengan sistem yang sesuai syariat Islam. BMT juga merupakan sebuah institusi yang menjalankan dua kegiatan secara terpadu yakni sebagai *baitul Mal* melakukan kegiatan sosial atau bisa disebut *mentasyarufkan* dana sosial. Sebagai *baitul tamwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.⁴

BMT bergerak dalam bidang peningkatan ekonomi masyarakat kecil yang tidak jauh berbeda dengan lembaga keuangan bank syariah lain yang berorientasi pada sektor bisnis dan sosial. Dilihat disekitar kita banyak sekali usaha UMK, termasuk di Tulungagung, dapat di lihat banyak masyarakat Tulungagung yang memiliki usaha kecil, seperti halnya pedagang, pedagang sayur, konveksi, pembuatan genting dan batu bata dan lain sebagainya. Dalam segi bisnis sebagai lembaga intermediasi, untuk kegiatan menghimpun berbagai jenis simpanan atau tabungan dari nasabah yang biasa disebut anggota dan selanjutnya dikembangkan melalui pembiayaan, investasi atau penyertaan modal usaha bagi anggota lain yang membutuhkan. Sedangkan *baitul maal* Dalam sosial sebagai lembaga

³ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT), (Yogyakarta: UII Press, 2004), hal. 126

⁴ Buku laporan Rapat Anggota Tahunan (RAT) BMT Pahlawan Tulungagung Tahun 2014

Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang melakukan kegiatan sosial yakni mendorong, menggerakkan dan menghimpun zakat, infak, shodakoh dari para nasabahnya yang kemudian disalurkan melalui kegiatan sosial membantu masyarakat yang kurang mampu. BMT berasaskan Pancasila dan UUD 1945 serta berlandaskan prinsip syari'ah Islam, keimanan, keterpaduan (*kaffah*), kekeluargaan/ koperasi, kebersamaan, kemandirian, dan profesionalisme.⁵

Keberadaan BMT menjadi salah satu organisasi legal sebagai lembaga keuangan syari'ah yang harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syari'ah. Keimanan juga menjadi landasan atas keyakinan untuk tumbuh dan berkembang, keterpaduan mengisyaratkan adanya harapan untuk mencapai sukses dunia dan akhirat, juga keselarasan antara sisi sosial dan bisnis. Kekeluargaan dan kebersamaan berarti upaya untuk mencapai kesuksesan tersebut diraih secara bersama. Dengan demikian, BMT tidak dapat hidup hanya bergantung pada uluran tangan pemerintah, akan tetapi perkembangan BMT membutuhkan partisipasi dari anggota (SDM) dan masyarakat serta pola pengelolaan yang harus profesional.⁶

Anggota atau nasabah akan lebih selektif dalam memilih lembaga keuangan untuk melakukan kegiatan pembiayaan, pendanaan atau lain sebagainya. Banyaknya lembaga keuangan konvensional dan lembaga keuangan syariah yang baru, akan menjadikan persaingan lebih ketat. Kualitas pelayanan merupakan kunci untuk memperoleh nasabah yang loyal. Banyak masyarakat yang tidak setuju dengan sistem bunga pada lembaga keuangan konvensional berharap lembaga

⁵ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, hal. 129

⁶ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*...,hal.126.

keuangan syariah mampu menjadi yang unggul dalam layanan dan kinerja sesuai dengan kaidah dan mampu menawarkan produk dan jasa keuangan serta melayani setiap kebutuhan nasabah termasuk segmen pasar yang menghendaki transaksi keuangan berprinsip syariah.⁷

Kompetisi yang semakin ketat menuntut semua perusahaan harus lebih kreatif dan agresif dalam menciptakan berbagai inovasi produk dan memberikan layanan yang prima kepada pelanggannya sehingga menjadi lebih unggul dari para pesaingnya. Subhash menyebutkan bahwa persaingan yang selalu muncul dalam dunia bisnis mendorong munculnya ide-ide kreatif yang dapat membangun produk dan jasa yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Kondisi ini menyebabkan perubahan paradigma dalam pemasaran, sehingga perubahan ini dapat memotivasi para manajer untuk mengembangkan kualitas jasa agar bersifat global untuk meningkatkan daya saing.

Peluang bisnis pada pemasaran jasa tidak dapat dilepaskan dari dinamika situasi dan kondisi faktor eksternal yang melingkupinya. Untuk dapat bertahan hidup dan memperoleh keuntungan yang wajar, organisasi jasa dituntut untuk secara terus menerus menyesuaikan produk jasanya dengan kebutuhan masyarakat pengguna jasanya. Kepuasan pelanggan (nasabah) ditentukan oleh kualitas layanan yang sesuai dan dikehendaki oleh nasabah sehingga jaminan kualitas menjadi kualitas utama bagi suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan terhadap layanan terdapat dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas layanan (*expected quality*) dan persepsi pelanggan terhadap

⁷ Ilman Hilman, *Perbankan Syariah Masa Depan*, (Jakarta: Senayan Abadi Publising, 2003), hal.155

kualitas layanan (*perceived quality*). Pelanggan akan selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkannya.⁸

Lembaga keuangan harus mempunyai strategi pertahanan untuk mempertahankan nasabah. Layanan yang berkinerja tinggi adalah layanan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan atau dengan kata lain mampu melebihi harapan dari pelanggan. Dan pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang membedakan kualitas jasa yang memuaskan.

Berdasarkan hal di atas, dapat dikatakan sebuah usaha terutama lembaga keuangan haruslah mampu memberikan sebuah pelayanan yang prima, Strategi yang tepat dan akurat dalam kualitas layanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi keunggulan bersaing bila direncanakan dan diimplementasikan dengan tepat, dimana pelayanan tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah keunggulan dibandingkan dengan usaha perbankan lainnya, sehingga mampu bertahan dalam iklim persaingan yang ketat. Sebuah bank yang mempunyai keunggulan bersaing dapat terlihat pada kondisi banyaknya jumlah nasabah dan yang memiliki loyalitas tinggi begitu juga lembaga keuangan lainnya.

Dalam rangka memuaskan pelanggan, upaya meningkatkan kualitas pelayanan pada umumnya difokuskan dalam pengukuran keandalan, jaminan dan kepastian, wujud, empati, dan ketanggapan yang dimiliki oleh pegawai-pegawai lembaga tersebut dalam hal penyampaian jasa yang baik. Keandalan dapat dilihat dari kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai yang dijanjikan,

⁸ Jurnal Yoga Wicaksono, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan Di Pt. Indo Samudera Perkasa Semarang)*, 2015.

Jaminan dapat dilihat dari pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri, bukti fisik/wujud dapat dilihat dari fasilitas yang terlihat mata yang dapat dinikmati langsung oleh nasabah, Cepat tanggap kemampuan karyawan untuk membantu nasabah menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh nasabah, komunikasi yaitu karyawan harus memberikan perhatian secara individu kepada nasabah dan mengerti kebutuhan nasabah.⁹ Sehingga pada bagian ini, kelima dimensi tersebut secara khusus akan diukur terhadap kepuasan dari nasabah sehingga menghasilkan loyalitas.

Hal pokok yang menjadi dasar dari kualitas pelayanan adalah indikator-indikatornya yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan tanpa memandang jenis layanan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting bagi keberhasilan bank sebagai perusahaan jasa, karena masalah kepuasan pelanggan, kualitas layanan serta loyalitas telah menjadi komitmen bagi perbankan dalam menjalankan roda bisnisnya. Jika pelayanan yang diberikan kepada nasabah adalah pelayanan yang terbaik dan mampu memberikan kepuasan optimal bagi nasabah, maka hal tersebut akan berpengaruh positif terhadap kinerja usahanya. Apabila kepuasan nasabah meningkat maka akan menambah kepercayaan nasabah untuk terus melakukan pengulangan transaksi di lembaga keuangan yang sama sehingga akan mewujudkan loyalitas.

Kualitas pelayanan nasabah menggambarkan keadaan kinerja lembaga keuangan syariah dan keseriusannya dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Kualitas kinerja pelayanan dalam melayani nasabah menjadi ukuran

⁹ Irmayanti Hasan, *Manajemen Operasional Persepektif Integratif*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), hal.168

penilaian nasabah dalam memutuskan melakukan pembiayaan atau pendanaan di lembaga keuangan syariah. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang maka perusahaan di tuntut untuk mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Nasabah membeli jasa Lembaga keuangan untuk menyelesaikan masalah dan nasabah memberikan nilai dalam proporsi terhadap kemampuan layanan untuk melakukan hal tersebut. Nilai yang diberikan berhubungan dengan benefit atau keuntungan yang diterimanya.

Dalam diri tiap-tiap orang ada kebutuhan yang berbeda-beda, yang bersifat fisik atau biologis. Diantara kebutuhan itu adalah kebutuhan makan, minum, dan udara. Selain dari kebutuhan itu adalah kebutuhan individu juga mempunyai kebutuhan interpersonal atau kebutuhan sosial yang dipenuhinya melalui komunikasi interpersonal. Menurut William mengidentifikasikan 3 macam kebutuhan dasar ini, yaitu kebutuhan akan kasih sayang, kebutuhan diikutsertakan dan kebutuhan akan kekuasaan atau kontrol. Karena kebanyakan komunikasi dalam organisasi terjadi dalam tingkatan interpersonal, adalah penting untuk mengenal kebutuhan interpersonal yang kita punyai semua. Meskipun tiap-tiap kebutuhan itu berbeda-beda pada tiap orang atau dari satu situasi kepada situasi yang lain, pemahaman tentang kebutuhan itu akan dapat membantu dalam berkomunikasi dengan orang lain.¹⁰

Komunikasi merupakan suatu proses dua arah yang menghasilkan pertukaran informasi dan pengertian antara masing-masing individu yang terlibat.

¹⁰ Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), hal.159

Komunikasi merupakan kebutuhan hakiki dalam kehidupan manusia untuk saling tukar menukar informasi, baik secara perorangan, kelompok maupun organisasi. Sebagian besar interaksi manusia berlangsung dalam situasi komunikasi interpersonal (komunikasi antar pribadi). Sesungguhnya komunikasi interpersonal adalah komunikasi dalam diri sendiri. Dalam diri kita masing-masing terdapat komponen-komponen komunikasi seperti sumber, pesan, saluran penerima dan balikan. Dalam komunikasi interpersonal hanya seorang yang terlibat. Pesan mulai dan berakhir dalam diri individu masing-masing. Komunikasi interpersonal mempengaruhi komunikasi dan hubungan dengan orang lain. Wenburk dan Wilmat menyatakan bahwa persepsi individu tidak dapat dicek oleh orang lain tetapi semua arti atribut pesan ditentukan oleh masing-masing individu. Persepsi seseorang memainkan peranan penting dalam menginterpretasikan pesan.¹¹

Semua pesan diciptakan bermula dalam diri kita. Kita bereaksi menurut perbedaan personal kita terhadap pesan disekeliling kita. Inilah yang membuat komunikasi kejadian yang bersifat personal, karena tidak pernah dapat dipisahkan dari interaksi kita dengan orang yang lain. Oleh karena itu komunikasi interpersonal itu sangat penting dalam lembaga keuangan, karena sangat mempengaruhi komunikasi dan hubungan dengan nasabah maupun calon nasabah. Apabila dalam komunikasi interpersonalnya kurang baik itu akan mempengaruhi minat seorang nasabah yang dianggap tidak mampu memahami maksud dari nasabah sehingga tidak tercipta kepuasan seorang nasabah yang selanjutnya berpengaruh terhadap perkembangan suatu lembaga.

¹¹ Jurnal Miftahun Ni'mah S, *Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*, 2012.

Loyalitas nasabah sangat penting bagi bank demi menjaga kelangsungan usahanya. Nasabah yang mempunyai loyalitas yang tinggi senantiasa akan menggunakan jasa yang disediakan lembaga keuangan, bahkan tidak akan terpengaruh dengan jasa yang ditawarkan pihak lain.¹² 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 suatu perusahaan yang disertai dengan komitmen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut dan merekomendasikannya pada pihak lain. Nasabah yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai *antusiasme* untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya nasabah yang *loyal* tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada apa yang ditawarkan dari lembaga tersebut.

Tulungagung merupakan daerah yang memiliki perkembangan lembaga keuangan syariah yang sangat baik. Kurang lebih ada 10 BMT yang berada di Tulungagung. BMT tersebut adalah BMT Pahlawan, BMT Muamalah, BMT Istiqomah, BMT Ar Rahman, BMT Sahara, BMT Dinar Amanu, BMT Sinar Amanah, BMT Harum, BMT Ummatan Wasathon, BMT Istiqlal, BMT Matahari Artha, BMT Syariah Pare, BMT Rahmad Kediri, BMT Usaman Trenggalek, BMT Agridama Blitar, BMT Ar Ridho Kediri, BMT Assalam Kediri.¹³

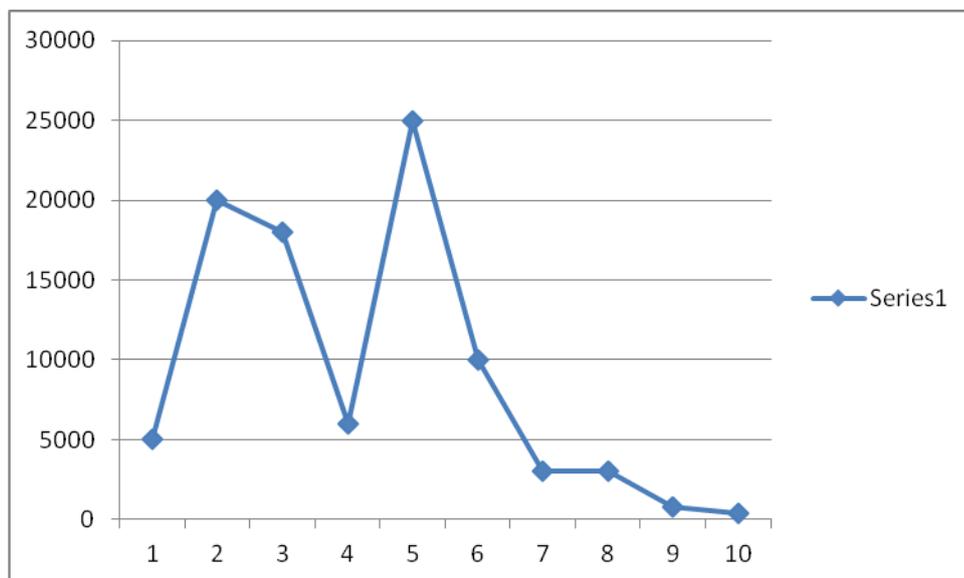
¹² Jurnal Anggun Citra Novita, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Sulutgo Cabang Utama Manad*, 2016.

¹³ Buku laporan Rapat Anggota Tahunan (RAT) PINBUK Tulungagung Tahun 2010

Masing-masing dari BMT tersebut tercatat memiliki aset sebagai berikut :

Gambar 1.1

Total Asset BMT di Tulungagung tahun 2010¹⁴



Sumber: diolah dari data PINBUK Tulungagung tahun 2010

Grafik 1.1 tersebut sangat jelas bahwa lembaga keuangan bisa memiliki aset yang banyak. Dan rata-rata aset mereka diatas 1 milyar. Pada BMT Muamalah (nomor 1) memiliki aset sebesar Rp. 5.588.792.452,-. BMT Istiqomah (nomor 2) dengan aset sebesar Rp. 20.245.613.780,-. BMT AR- RAHMAN (nomor 3) dengan aset sebesar Rp. 18.246.975.675,-. BMT Harum Tulungagung (nomor 4) dengan aset sebesar Rp. 6.315.794.673,-. BMT Pahlawan (nomor 5) merupakan BMT yang sampai saat ini memiliki total aset terbesar di daerah Tulungagung dengan total asset Rp. 25.234.697.561,-. BMT Sahara (nomor 6) dengan total asset yang dimiliki sebesar Rp. 10.314.684.792,-. BMT Istiqlal (nomor 7) dengan asset yang dimiliki Rp. 3.214.624.685,-. BMT Dinar Amanu (nomor 8) dengan asset sebesar Rp. 3.614.689.452,- BMT Sinar Amanah (nomor 9) dengan total

¹⁴ *Ibid...*

asset yang dimiliki Rp. 861.679.437,- dan BMT As-Salam (nomor 10) dengan total asset sebesar Rp. 10.468.497.525,-.

Dari total aset yang dimiliki tersebut, cara manajemen sebuah lembaga juga sangat diperlukan untuk menunjang kegiatan operasionalnya. Oleh karena itu, berbagai upaya harus dilakukan masing-masing BMT untuk tetap bertahan dalam menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan lembaga-lembaga keuangan syari'ah yang lain.

BMT Pahlawan merupakan sebuah lembaga keuangan non bank yang memiliki citra yang khas sebagai lembaga keuangan Syariah yang sedang berkembang dan dipercaya masyarakat. Kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan agar tetap lebih maju serta mewujudkan tujuan yang ingin dicapai sebuah lembaga keuangan. Jika kualitas pelayanan, komunikasi interpersonal tidak diterapkan disebuah lembaga keuangan akan mempengaruhi citra lembaga itu sendiri. Oleh karena itu maka penulis tertarik untuk meneliti tentang kualitas pelayan dan komunikasi interpersonal sehingga akan memperoleh nasabah yang loyal pada BMT Pahlawan. Mengapa memilih penelitian di BMT Pahlawan itu karena BMT Pahlawan Tulungagung merupakan lembaga keuangan syariah pertama yang berdiri setelah BMT Harun, selain itu BMT Pahlawan juga memiliki perkembangan yang signifikan setiap tahunnya, seperti kualitas pemasaran dengan menggunakan brosur, kualitas pelayanan yang ramah, memiliki aset yang paling tinggi diantara BMT yang lain, dan juga memiliki beberapa cabang yaitu di cab.

Bandung, cab. Notorejo, cab. Gondang, cab. Ngemplak, dan cab. Ngunut , dan sedang di bangun di Boyolangu.

Dilihat dari data perkembangan perkembangan nasabah pada BMT Pahlawan Tulungagung tahun 2012 sampai dengan tahun 2014 yang menggunakan produk tabungan dan pembiayaan menunjukkan perkembangan nasabah sebagai berikut:

TABEL 1.1

Data Nasabah Penabung

Tahun	2012	2013	2014
Volume Tabungan	25.310.779.902	26.394.971.421	28.681.872.378
Jumlah Penabung	9.106 orang	9.519 orang	10.337 orang

Sumber: laporan Rapat Anggota Tahunan (RAT) BMT Pahlawan Tulungagung Tahun 2014

TABEL 1.2

Data Nasabah Pembiayaan

Tahun	2012	2013	2014
Pembiayaan	16.457.976.526	18.236.532.826	21.465.754.873
Nasabah	2.149orang	2.044 orang	1.435 orang

Sumber: Laporan Rapat Anggota Tahunan (RAT) BMT Pahlawan Tulungagung Tahun 2014

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa perkembangan nasabah pada poin pembiayaan tahun 2013 sampai tahun 2014 nasabah pembiayaan mengalami penurunan, namun jumlah pembiayaan tahun 2013 sampai tahun 2014 mengalami peningkatan, hal ini disebabkan adanya gejolak perekonomian yang ada di Indonesia saat ini namun begitu perkembangan jumlah nasabah penabung mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Jadi perkembangan jumlah nasabah dapat disimpulkan bahwa pada tiap tahunnya ada perkembangan pertumbuhan

nasabah pendanaan. Hal tersebut perlu menjadi perhatian bagi BMT Pahlawan Tulungagung terkait menurunnya jumlah nasabah pembiayaan yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang memberikan nilai tambah pada nasabah, meningkatkan kualitas produk yang merupakan salah satu alasan utama nasabah dalam memilih BMT Pahlawan Tulungagung sehingga Kepuasan nasabah akan kembali meningkat, Komunikasi Interpersonal yang juga sebagai alat untuk mendekatkan kepada nasabah.

Berdasarkan uraian permasalahan yang terdapat dalam latar belakang tersebut, dapat diketahui kualitas pelayanan yang baik di anggap mampu memenuhi kepuasan konsumen dan komunikasi interpersonal juga dianggap penting dalam lembaga keuangan, karena dapat mempengaruhi komunikasi dan hubungan dengan orang. Apabila dalam komunikasi interpersonalnya baik dapat meyakinkan, mempengaruhi dan mampu memenuhi harapan seorang nasabah, sehingga tercipta kepuasan seorang nasabah selanjutnya lembaga akan memperoleh nasabah yang loyal terhadap suatu lembaga yang itu berpengaruh terhadap profitabilitas lembaga keuangan tersebut. Dalam jangka panjang loyalitas nasabah dapat dijadikan tujuan utama bagi perencanaan strategi pemasaran jasa keuangan, sehingga penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan tersebut dengan memberi judul. **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Loyalitas Nasabah Pada *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) Pahlawan Tulungagung”**.

B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal terhadap loyalitas nasabah pada *Baitul Mal Wa Tamwil* (BMT) Pahlawan Tulungagung. Pada hasil penelitian ini dilandasi dari penelitian terdahulu dan juga pada teori Rambat Lupiyadi tentang kualitas pelayanan dan teori Arni Muhammad yang sudah dibaca oleh peneliti. Peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal terhadap loyalitas nasabah pada *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) Pahlawan Tulungagung. Dan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah BMT Pahlawan Tulungagung yang beralamatkan di Jl. KHR Abdul Fattah(Ruko Pasar Ngemplak N0.33) Tulungagung.

2. Pembatasan Masalah

Batasan penelitian bertujuan untuk memberikan batasan-batasan pada penelitian sehingga pembahasannya tidak meluas dan tetap fokus pada rumusan masalah penelitian. Selain itu batasan penelitian juga berfungsi untuk menghindari kemungkinan pembahasan yang menyimpang dari pokok permasalahan yang telah ditentukan.

Adapun batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian ini hanya berfokus pada Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal apakah mempengaruhi loyalitas nasabah ataupun justru sebaliknya.

- b. Adapun yang menjadi objek dari penelitian ini adalah salah satu Lemabag Keuangan yang berada di wilayah Tulungagung, yakni *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) Pahlawan Tulungagung”.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas , maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seperti berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Pahlawan Tulungagung?
2. Apakah Komunikasi Interpersonal berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Pahlawan Tulungaggung?
3. Apakah Kualitas Pelyanan dan Komunikasi Interpersonal berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Pahlawan Tulunagagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah seperti berikut:

1. Untuk menguji Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Pahlawan Tulungagung.
2. Untuk menguji Komunikasi Interpersonal berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Pahlawan Tulungagung.
3. Untuk menguji Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Pahlawan Tulungagung.

E. Kegunaan penelitian

Penelitian yang baik adalah penelitian yang memiliki manfaat dalam pengembangan suatu bidang keilmuan baik secara praktis maupun teoritis. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan *khazanah* ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan ilmu ekonomi dan lebih khusus lagi terkait dengan kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal.

2. Manfaat praktis

a. Bagi peneliti

Sebagai sarana menuangkan ide/pemikiran kedalam bentuk tulisan dan melatih berfikir dalam menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal terhadap loyalitas nasabah pada BMT Pahlawan

b. Bagi Instansi Terkait

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan, sumbangan pikiran. Dan dari hasil penelitian ini, dapat digunakan BMT Pahlawan Tulungagung sebagai dasar pengembangan kualitas instansi tersebut.

c. Bagi perguruan Tinggi

Penelitian ini menambah informasi kepada perguruan tinggi dan sebagai tambahan dalam perpustakaan di bidang Perbankan Syariah khususnya, dan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan yang berisikan suatu studi yang bersifat karya ilmiah.

d. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi atau pikiran yang dijadikan dasar pijakan penelitian sejenis.

F. Ruang Lingkup Dan Pembatasan Penelitian

1. Ruang lingkup

Dalam melaksanakan suatu penelitian diperlukan suatu batasan atau ruang lingkup untuk mempermudah pembahasan dengan jelas. Ruang lingkup mengemukakan mengenai variabel-variabel yang diteliti, populasi atau subyek penelitian, dan lokasi penelitian.

2. Batasan Penelitian

Batasan penelitian bertujuan untuk memberikan batasan-batasan pada penelitian sehingga pembahasannya tidak meluas dan tetap fokus pada rumusan masalah penelitian. selain itu batasan penelitian juga berfungsi untuk menghindari kemungkinan pembahsan yang menyimpang dari pokok permasalahan yang telah ditentukan . adapun batasan masalah dari penelitian ini adalah sebaagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya berfokus pada kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal pada BMT Pahlawan Tulungagung.
- b. Adapun yang menjadi subjek dari penelitian ini adalah salah satu BMT yang berada di wilayah Tulungagung, yakni BMT Pahlawan dengan manajer H. Nyadin, MAP.

G. Penegasan Istilah

Supaya para pembaca mampu memperoleh kesamaan pemahaman mengenai konsep penting yang termuat dalam judul skripsi ini beserta hal-hal yang akan diteliti, maka penulis mengemukakan istilah-istilah yang akan menjadi kata kunci dari judul, yaitu sebagai berikut :

1. Definisi Konseptual

Secara konseptual yang dimaksud dengan “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Pahlawan Tulungagung”.

Pengaruh : Daya yang ada dari beberapa variabel, yang dapat membentuk pola pikir, watak, kepercayaan, atau perbuatan seorang nasabah dalam menghimpun dananya.¹⁵

Kualitas Pelayanan : Segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.¹⁶

Komunikasi Interpersonal: Penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk

¹⁵ Tim Penyusun Kamus, *kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2008) hal. 1176

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Edisi Milenium)*, (Jakarta: PT Prenhalindo, 2012),hal 70

memberikan umpan balik segera.¹⁷

Loyalitas : Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku kesetiaan, ketaatan dan kepatuhan.¹⁸

Nasabah : Pertalian, perbandingan, orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi langganan (dalam hal keuangan)¹⁹

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah batasan pengertian yang dijadikan pedoman untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan, misalnya penelitian. Oleh karena itu, definisi ini disebut juga definisi kerja karena dijadikan pedoman untuk melakukan suatu penelitian atau pekerjaan tertentu. Definisi ini disebut juga definisi subjektif karena disusun berdasarkan keinginan orang yang akan melakukan pekerjaan. Yang merupakan ciri-ciri definisi operasional ialah mengacu pada target pekerjaan yang dicapai, berisi pembatasan konsep,

¹⁷ Onong Ucana Efendi, *Ilmu Komunikas Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: Universitas Pres, 1994), hal.30

¹⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung : Alfabeta, 2005) hal. 129

¹⁹ Zulfajri, *Kamus Lengkap Indonesia*, (Jakarta: Difa Publisher, t.t). hal 585

tempat, dan waktu dan bersifat aksi, tindakan, atau pelaksanaan suatu kegiatan.²⁰

Variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini dibagi menjadi dua variabel, yakni:

a. Variabel Independen

1) Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.²¹ Ini merupakan tingkat baik buruknya suatu program dalam perihal tata cara melayani nasabah pada BMT Pahawan Kantor cabang Tulungagung dan seberapa jauh kenyataan dan harapan nasabah atas layanan yang mereka peroleh. Indikator dari kualitas pelayanan yaitu, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian, empati, dan berwujud, ketelitian, kecepatan dan lain.

2) Komunikasi Interpersonal (X_2)

Mulyana, Komunikasi interpersonal ialah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya akan menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal. Komunikasi interpersonal ini ialah komunikasi yang hanya dua orang, seperti suami istri.²² Arni Muhammad menyatakan bahwa “Komunikasi interpersonal adalah

²⁰ Widjono, *Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PT Grasindo, 2007), hal: 117-121

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Edisi Milenium)*, (Jakarta: PT Prenhalindo, 2012), hal 70

²² Deddi Mulyana, *Ilmi Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000) hal 33

proses pertukaran informasi diantara seseorang dengan paling kurang seorang lainnya atau biasanya di antara dua orang yang dapat langsung diketahui balikkannya”. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal bukan hanya komunikasi dari pengirim pada penerima pesan, begitupula sebaliknya, melainkan komunikasi timbal balik antara pengirim dan penerima pesan.

3) Loyalitas

Loyalitas berasal dari kata dasar “Loyal” yang berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Loyalitas sebagai komitmen yang dalam untuk melakukan pembelian ulang atau memilih kembali suatu barang atau jasa secara konsisten pada masa yang akan datang.²³ Dari uraian tersebut bisa disimpulkan bahwa loyalitas nasabah merupakan respon perilaku yang berupa pemilihan suatu lembaga keuangan dari sekumpulan lembaga yang ada dan di ekspresikan dalam jangka waktu yang lama.

H. Sistematika Skripsi

Sistematika penelitian ini berisi tentang isi keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir penelitian.

Bagian awal berisi tentang halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan dosen pembimbing, pernyataan keaslian, motto, persembahan,

²³ Agus Eko Sujianto, *Membangun Loyalitas Nasabah*, (Yogyakarta: Lingkar Media, 2014), hal. 18

prakata, daftar tabel, daftar gambar, daftar lambang dan singkatan, daftar lampiran, pedoman transliterasi, abstrak, daftar isi,

Bagian isi terdiri dari enam BAB, yaitu:

- BAB I** Pendahuluan, terdiri dari latar belakang pemilihan judul, identifikasi dan pembatasan masalah, rumusan masalah yang akan diteliti, tujuan penelitian dan manfaat diadakannya penelitian, hipotesis, kegunaan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan.
- BAB II** Landasan Teori, membahas tentang penjabaran dasar teori yang digunakan untuk penelitian, adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, komunikasi interpersonal dan loyalitas nasabah. Penelitian terdahulu sebagai pembanding dalam penelitian ini, literasi, serta pengamatan, dan kerangka konseptual di bagian akhir bab
- BAB III** Metodologi Penelitian, terdiri dari rancangan penelitian pendekatan penelitian dan jenis penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel penelitian, kisi-kisi instrumen, instrumen penelitian, data dan sumber data, teknik dan pengumpulan data, analisis data.
- BAB IV** Hasil penelitian, deskripsi data dan pengujian hipotesis.
- BAB V** Pembahasan, dalam penelitian ini merupakan jawaban dari hipotesis yang diteliti, jumlah dari pembahasan ini sama dengan jumlah hipotesis yang diteliti.

BAB VI Penutup, dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dari hasil pembahasan, implikasi penelitian dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan.

Bagian akhir laporan penelitian ini berisi daftar rujukan, lampiran-lampiran dan riwayat hidup peneliti.