

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada akhir-akhir ini, persaingan dunia bisnis semakin ketat dengan ditandai oleh banyaknya perusahaan-perusahaan yang bermunculan yang bergerak dalam jenis usaha yang sama. Perusahaan-perusahaan tersebut saling berlomba dalam merebut pasar pelanggan agar membeli produk yang mereka tawarkan dan berusaha mempertahankan konsumennya agar tidak berpaling ke produk yang sama dari perusahaan yang berbeda. Mengingat adanya persaingan ini dan semakin kompleknya perubahan-perubahan yang terus terjadi di lingkungan masyarakat yang disebabkan adanya kondisi perekonomian yang kurang stabil, kemajuan di bidang teknologi dan komunikasi maka baik secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi perilaku konsumen. Perubahan-perubahan yang terjadi mengakibatkan adanya pergeseran dalam pandangan hidup, gaya hidup, sikap dan persepsi yang selanjutnya akan mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Perbankan merupakan salah satu sektor ekonomi yang sangat penting peranannya dalam perkembangan ekonomi Indonesia, dimana fungsi utamanya adalah sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat, yang bertujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya serta

pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan taraf hidup rakyat banyak.¹

Dengan banyaknya bank yang ada di Indonesia saat ini, membuat meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing sehingga mengakibatkan persaingan yang ada menjadi semakin ketat dan membuat setiap bank berusaha memunculkan strategi-strategi baru yang lebih jitu.

Disisi lain para nasabah semakin kritis dengan kualitas pelayanan yang diharapkan dapat diperoleh dari jasa perbankan yang dipergunakannya. Jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan dalam pelayanan yang berakhir dengan kekecewaan, maka nasabah akan melakukan protes dengan kompensasi memindahkan aktivitas bisnisnya ke bank lain, bahkan lebih buruk lagi dengan melakukan protes melalui media massa yang dapat menghancurkan citra bank.

Berdirinya bank syari'ah dilatarbelakangi oleh keinginan umat Islam untuk menghindari riba dalam kegiatan muamalahnya memperoleh kesejahteraan lahir batin melalui kegiatan muamalah yang sesuai dengan perintah agamanya, sebagai alternatif lain dalam menikmati jasa-jasa perbankan yang dirasakannya lebih sesuai, yaitu bank yang berusaha sebisa mungkin untuk beroperasi berlandaskan kepada hukum-hukum Islam.

¹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 24

BMT merupakan kependekan dari *Baitul Mal wat Tamwil* atau dapat juga ditulis dengan *baitul mal wa baitul tamwil*. Secara *harfiyah/ lughowi baitul mal* berarti rumah dana dan *baitut tamwil* berarti rumah usaha.² *Baitul Mal* dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa nabi sampai abad pertengahan perkembangan Islam. Dimana *baitul mal* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus *mentasyarufkan* dana sosial.

Sedangkan *baitut tanwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba. BMT berasaskan Pancasila dan UUD 45 serta berlandaskan prinsip Syari'ah Islam, keimanan, keterpaduan (*kaffah*), kekeluargaan/ koperasi, kebersamaan, kemandirian, dan profesionalisme. Dengan demikian keberadaan BMT menjadi organisasi yang legal sebagai lembaga keuangan Syari'ah, BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip Syari'ah. Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mau tumbuh dan berkembang, keterpaduan mengisyaratkan adanya harapan untuk mencapai sukses di dunia dan akhirat juga keterpaduan antara sisi *mal* dan *tamwil* (sosial dan bisnis). Kekeluargaan dan kebersamaan berarti upaya untuk mencapai kesuksesan tersebut diraih secara bersama, kemudian berarti BMT tidak dapat hidup hanya dengan bergantung pada uluran tangan pemerintah, tetapi harus berkembang dari meningkatnya partisipasi anggota dan masyarakat, untuk itulah pola pengelolaannya harus professional.³

² Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT), Yogyakarta: UII Press, 2004), hal .126

³ *Ibid.* hal. 129-130

Kepercayaan dan loyalitas bank merupakan dua kata yang sangat berarti. Banyak perusahaan yang berupaya meraihnya lewat beragam cara. Sebagian dari mereka tiba-tiba menjadi dermawan: bagi-bagi bingkisan mengirim kartu ucapan, atau menawarkan beragam program diskon kepada pelanggannya. Untuk bisa melayani pelanggan memang tidak gampang, jika jumlah pelanggan hanya sedikit itu tidak masalah. Namun, bagaimana kalau ribuan, puluhan ribu, atau ratusan ribu. Apalagi tuntutan pelanggan kian hari kian meningkat. Pelanggan makin cerdas, kritis, dan punya banyak pilihan.

Terdapat lima dimensi yang dirancang untuk mengukur kualitas pelayanan yang didasarkan pada perbedaan antara nilai harapan dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh konsumen yaitu: *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*, *Empathy* dan *Tangibles*. *Responsiveness* (daya tanggap / kesigapan) adalah suatu respon / kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. *Reliability* (keandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen / pelanggan terhadap perusahaan. *Empathy* (perhatian) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para pelanggan / konsumen. *Tangibles* (kemampuan

fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik.⁴

Seorang pelanggan atau nasabah akan merasa kesal, marah, tidak jarang pula merasa kurang dihargai dan juga berhenti serta tidak akan mau menggunakan produk atau jasa suatu bank, apabila mereka merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan.⁵

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.⁶ Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya. Perusahaan berupaya untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggannya agar apa yang diharapkan oleh mereka sesuai dengan kenyataan sehingga mereka merasa puas dan akan membentuk pengalaman konsumsi yang positif.⁷

Dalam konteks perbankan, kepercayaan sangat dibutuhkan, salah satu contoh kepercayaan dalam konteks perbankan terlihat dari pengetahuan

⁴ Chistopes H. Lovelock dan Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (PT Indeks, 2005, 2007), hal.100

⁵ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hal. 170

⁶ Winarto, *Analisa Kualitas Layanan dan Kepuasan Warung Internet Salatiga*. (The2nd nasional Confence UKWMS, 2008), hal. 2

⁷ P. Kloter dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), hal.

nasabah dengan produk-produk yang dimiliki perbankan serta dengan sabar mengantri saat terjadi pelayanan. Kepercayaan menjadi bagian penting dalam berjalannya transaksi perbankan, karena dengan dana yang besar yang dimiliki, nasabah dengan senang hati menempatkan dananya untuk dikelola pihak perbankan. Hal ini tidak dapat terjadi tanpa adanya kepercayaan yang kokoh dan pembuktian-pembuktian dari nasabah lain dalam rangka menggunakan layanan perbankan.

Berdasarkan dengan permasalahan di atas maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Sahara Tulungagung”**.

B. Identifikasi Masalah

Adapun permasalahan yang perlu diidentifikasi dalam penelitian ini adalah terkait dengan Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah BMT Sahara Tulungagung. Hasil dari penelitian ini adalah dilandasi pada teori-teori yang berkaitan serta penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BMT Sahara Tulungagung?

2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BMT Sahara Tulungagung?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kepercayaan bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT Sahara Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di BMT Sahara Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di BMT Sahara Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah BMT Sahara Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak:

1. Kegunaan Akademis

Memberikan manfaat akademik khususnya mahasiswa yang mendalami dunia perbankan syariah mengenai lembaga keuangan syariah tentang kualitas pelayanan, tingkat kepercayaan dan loyalitas nasabah di BMT Sahara Tulungagung.

2. Kegunaan Praktis

Memberikan tambahan informasi dan memberikan alternatif bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi pelaku bisnis tentang kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan dalam dunia perbankan. Menambah informasi kepada perguruan tinggi dan tambahan dalam perpustakaan dibidang perbankan syari'ah.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian diperlukan suatu batasan untuk mempermudah pembahasan dan adanya keterbatasan waktu, dana, tenaga, teori-teori dari penulis. Ruang lingkup dan batasan penelitian menjelaskan variabel-variabel, subjek dan lokasi penelitian.

1. Variabel

Dalam penelitian ini terdiri dari variabel-variabel yang meliputi variabel bebas (X1 dan X2) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas (X1) dalam penelitian adalah kualitas pelayanan dan (X2) adalah kepercayaan, sedangkan variabel terikatnya adalah (Y) adalah loyalitas nasabah.

2. Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian adalah seluruh nasabah Koperasi Syariah BMT Sahara Kauman Tulungagung.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini di Koperasi Syariah Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Sahara Kauman, Tulungagung. Tepatnya di Ruko Kembang Sore A-2 Bolorejo Kauman Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

Untuk menghindari penafsiran yang berbeda dan mewujudkan kesatuan pandangan dan kesamaan pemikiran, maka diperlukan penegasan istilah-istilah yang berhubungan dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

Secara konseptual yang dimaksud dengan “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Sahara Tulungagung” adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.⁸
- b. Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh.⁹
- c. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran.
- d. Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun

⁸ Tim Penyusun Kamus, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), hal. 849

⁹ Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 148

pengaruh situasidan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku kesetian, ketaatan, kepatuhan.¹⁰

2. Definisi Operasional

Dari definisi secara konseptual di atas, maka secara operasionalnya kajian dalam judul ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di Kopsyah BMT Sahara Tulungagung.

H. Sistematika Skripsi

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka sistematika penulisan penelitian ini adalah :

Bagian awal skripsi berisi: halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman abstrak, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, dan daftar lampiran.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang: (a) latar belakang masalah, (b) identifikasi masalah, (c) rumusan masalah, (d) tujuan penelitian, (e) kegunaan penelitian, (f) ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, (g) penegasan istilah, (h) sistematika skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

¹⁰ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 129

Pada bab ini membahas tentang: (a) kerangka teori, (b) kajian penelitian terdahulu, (c) kerangka konseptual, (d) hipotesis penelitian

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang: (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) populasi, sampling dan sampel penelitian, (c) sumber data, variabel dan skala pengukurannya, (d) teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian (e) teknik analisis data

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis).

BAB V : PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tentang pembahasan data penelitian dan hasil analisis data yang menjawab hipotesis penelitian.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini memuat tentang: kesimpulan dan saran.

Bagian Akhir : Berisikan tentang (a) daftar rujukan, (b) lampiran-lampiran, (c) surat pernyataan keaslian skripsi, (d) biodata penulis.