

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan Ekonomi Syariah semakin menunjukkan keeksistensiannya di kalangan masyarakat terutama di Indonesia. Dari sekian banyaknya Lembaga Keuangan Konvensional yang ikut andil dalam meningkatkan kesejahteraan rakyat yaitu salah satunya dengan membuka Lembaga Keuangan yang berbasis Islami dari mulai Lembaga Keuangan Bank maupun Lembaga Keuangan Non Bank.

Lembaga keuangan non bank sama-sama memiliki misi keumatan yang jelas. Sistem operasionalnya menggunakan syariah islam, hanya produk dan manejemennya sedikit berbeda dengan industri perbankan. Lembaga tersebut meliputi Asuransi Syariah, Reksa Dana Syariah serta Baitul Maal Wa Tamwil (BMT). Diantara lembaga tersebut yang terkait langsung dengan upaya pengentasan kemiskinan adalah Baitul Maal Wa Tamwil (BMT).

BMT merupakan kependekan dari *Baitul Maal Wa Tamwil* atau dapat juga ditulis dengan *baitulmaal wa baitutamwil*. Secara harfiah lughowi *baitul maal* berarti rumah dana dan *baitul tamwil* berarti rumah usaha. *Baitul maal* dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa nabi sampai abad pertengahan perkembangan islam, dimana baitulmaal berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus mentasyarufkan dana sosial. Sedangkan

*baitultamwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif lembaga.<sup>1</sup> Dari pengertian tersebut ditarik kesimpulan BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial.

BMT berasaskan Pancasila dan UUD 1945 berlandaskan prinsip syariah islam, keimanan, keterpaduan (*kaffah*), kekeluargaan/koperasi, kebersamaan, kemandirian dan profesionalisme.<sup>2</sup> Dengan demikian keberadaan BMT menjadi organisasi yang sah dan legal. Sebagai lembaga keuangan syariah, BMT harus berpegang teguh pada prinsip syariah. 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. Berarti BMT tidak dapat hidup hanya bergantung pada uluran tangan pemerintah, tetapi harus berkembang dan meningkatnya partisipasi anggota dan masyarakat, untuk inilah pola pengelolaannya harus profesional.<sup>3</sup>

Seiring dengan perkembangan zaman, persaingan di dunia bisnis di masa sekarang ini sangat ketat. Untuk meraih kesuksesan dalam persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kualitas mutu pelayanan dan pemasaran yang baik agar nasabah merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Kualitas produk, Kualitas pelayanan, pemasaran dan kepuasan nasabah merupakan satu kesatuan yang sulit dipisahkan, karena kualitas

---

<sup>1</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hal. 126

<sup>2</sup> Ibid, hal.129

<sup>3</sup> Ibid, hal.126

produk, kualitas pelayanan dan pemasaran yang diberikan suatu perusahaan berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah.

Nasabah secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap jasa yang akan dibeli atau yang pernah dikonsumsinya. Penilaian kinerja ini ternyata sangat erat hubungannya dengan penilaian kualitas produk. Konsumen membandingkan persepsi mereka atas kualitas produk setelah menggunakan produk tersebut sesuai dengan ekspektasi kinerja produk sebelum mereka membelinya. Tergantung pada bagaimana kinerja aktual dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan, mereka akan mengalami emosi yang positif, negatif atau netral. Tanggapan emosional ini bertindak sebagai masukan atau input dalam persepsi kepuasan atau ketidakpuasan menyeluruh mereka.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan dari pemasaran yang dilakukan perusahaan.<sup>4</sup>

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Nasabah KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung**

Produk	Jumlah nasabah tahun 2016	Jumlah nasabah november 2017
Simpanan	1.410	1.450
Simpanan Berjangka	231	218
Pembiayaan	16.230	17.149

---

<sup>4</sup>Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), Hal.211

Dari tabel diatas bahwa jumlah nasabah setiap produk yang terdapat di KSPPS BMT Harapan UmatTulungagung berbeda-beda. Pada produk simpanan dan pembiayaan tahun 2016 sampai dengan November 2017 terdapat peningkatan nasabah ini berarti nasabah percaya dengan produk yang ditawarkan KSPPS BMT HarapanUmatTulungagung.

Faktor pelayanan nasabah merupakan salah satu ujung tombak perusahaan dalam menjual produknya. Banyak tidaknya jumlah nasabah serta volume pembelian nasabah sangat besar pengaruhnya dari cara perusahaan melayani nasabah tersebut. Hal ini terkait dengan harapan masyarakat bahwa mereka berhubungan dengan BMT yang aman, nyaman, dan mudah dalam melakukan transaksi. Produk dan jasa yang ditawarkan pada dasarnya ditujukan untuk pemuasan nasabah di dalam seluruh aktifitas keuangannya. Umumnya para anggota bersifat terbuka dan ada kecenderungan untuk minta dilayani dengan ramah, tepat pada sasaran dan cepat.<sup>5</sup>

Suatu pemasaran juga sangat penting dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan nasabah akan suatu produk dan jasa BMT. Pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Tanpa kegiatan pemasaran maka kebutuhan nasabah juga tidak akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia

---

<sup>5</sup>Muchdarsyah Sinungan, *Strategi Manajemen Bank*. (Jakarta: Rineka Cipta. 1994), hal.

perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus.<sup>6</sup>

Dalam memasarkan produknya, setiap perusahaan mempunyai cara atau strategi yang berbeda-beda, dalam kaitannya seperti menentukan target pasar. Promosi dilakukan secara baik, tepat dan maksimal maka masyarakat akan tertarik dan mempercayakan uangnya untuk di investasikan maupun melakukan pembiayaan dan lain-lain kepada BMT tersebut.

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa koperasi syariah, memuaskan nasabahnya adalah hal pokok yang tidak boleh diabaikan karena secara umum memuaskan nasabahnya merupakan tujuan dari bank itu sendiri. Selain menjadi tujuannya, kepuasan nasabah merupakan aspek strategis dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan citra perusahaan di masyarakat yang luas. Kepuasan nasabah dapat dilihat atau dapat diukur dengan memberikan kebebasan kepada anggota untuk menyampaikan saran dan masukan, bahkan dengan melakukan survey langsung kepada nasabah. Nasabah yang puas nantinya juga akan ikut serta memajukan kegiatan operasional BMT. Dengan demikian, baik tidaknya mutu jasa tergantung pada kemampuan yang di berikan oleh BMT sebagai penyedia jasa dalam memenuhi harapan nasabahnya secara konsisten.

Pelanggan yang puas akan memberitahu orang mengenai produk atau layanan yang mereka terima tetapi di sisi lain pelanggan yang tidak puas akan mengatakan ke orang yang mereka kenal. Yang dapat mendongkrak kepuasan

---

<sup>6</sup>*Ibid.*, hal. 23

adalah penanganan keluhan yang bijak. Sebuah keluhan dari nasabah bukan semata untuk menjatuhkan nama perusahaan namun adalah salah satu proses yang penting bagi perusahaan untuk introspeksi dan berbenah, maka dari itu bagaimana cara perusahaan dalam menangani keluhan adalah sangat penting untuk menjaga para nasabahnya. Ketika perusahaan dapat menangani keluhan nasabah dengan baik sesuai dengan apa yang diinginkan nasabah maka nasabah akan senang dan merasa bahwa nasabah tersebut penting dan dihargai oleh perusahaan.

Berdasarkan kinerja pelayanan yang ada di industri koperasi syariah, maka setiap anggota dalam memilih lembaga keuangan memiliki kriteria sendiri-sendiri. Disamping itu ada beberapa alasan lain dari para anggota dalam memilih BMT, yaitu: BMT tersebut terkenal, produk bervariasi, teknologi canggih, layanan memuaskan, ada hadiah, keamanan terjamin, bergengsi, dan perhatian karyawan secara individu kepada anggota. Layanan yang baik dalam sebuah BMT akan memberikan kepuasan terhadap nasabah itu sendiri, begitu pula kualitas produk yang ditawarkan lembaga keuangan kepada anggotanya yang banyak memberikan manfaat dalam setiap kegiatan transaksinya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Mal Wa Tamwil Harapan Umat Tulungagung.**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah yang terkait dengan penelitian ini guna menjawab segala permasalahan yang ada. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Maal Wattamwil Harapan Umat Tulungagung ?
- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Maal Wattamwil Harapan Umat Tulungagung?
- c. Apakah pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Maal Wattamwil Harapan Umat Tulungagung?
- d. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan dan pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap terhadap kepuasan nasabah Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Maal Wattamwil Harapan Umat Tulungagung?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT HarapanUm Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Maal Wattamwil Harapan Umat Tulungagung.

2. Untuk menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Maal Wattamwil Harapan Umat Tulungagung
3. Untuk menganalisis pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Maal Wattamwil Harapan Umat Tulungagung
4. Untuk menganalisis kualitas produk, kualitas pelayanan dan pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Maal Wattamwil Harapan Umat Tulungagung

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai acuan dan untuk menambah wawasan pemikiran dalam hal meminimalkan pembiayaan bermasalah.

##### b. Secara Praktisi

###### 1) Bagi KSPPS BMT Harapan UmatTulungagung

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak BMT Harapan Umat Tulungagung untuk tetap menjaga kualitas produk, mutu pelayanan, dan pemasaran agar kepuasan nasabah dapat terpenuhi, dan pada akhirnya KSPPS BMT Harapan UmatTulungagung.



## 2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti dalam bidang perbankan islam khususnya dalam mewujudkan kepuasan nasabahnya.

## 3) Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemacu semangat agar lebih giat belajar khususnya untuk mahasiswa IAIN Tulungagung.

### **E. Ruang Lingkup Dan Batasan Penelitian**

Dalam penelitian ini akan membatasi ruang lingkup objek penelitian pada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan pemasaran, peneliti membatasi ruang lingkup penelitian pada nasabah KSPPS BMT Harapan UmatTulungagung.

### **F. Penegasan Istilah**

Penegasan istilah merupakan definisi variabel secara operasional secara praktik, secara riil, secara nyata dalam lingkup objek penelitian yang diteliti. Selanjutnya untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam menginterpretasi istilah-istilah dalam penelitian ini serta memahami pokok uraian, maka penulis mengemukakan pengertian dari judul “ Pengaruh kualitas produk, Kualitas pelayanan dan pemasaran terhadap kepuasan nasabah KSPPS BMT Harapan UmatTulungagung”.

### a. Secara Konseptual

#### 1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.<sup>7</sup>

#### 2. Kualitas produk

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.<sup>8</sup>

#### 3. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah.<sup>9</sup>

#### 4. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> Tim Penyusun Kamus, Kamus Besar bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2008)., hal. 1176

<sup>8</sup> Bagus Dwi Setyawan, 2013. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Sebagai variabel Intervening", di akses pada tanggal: 04 Oktober 2017

<sup>9</sup> Kasmir, *Etika Customer Service*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 15

<sup>10</sup> Bayu Swastha, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005) Hal. 5

## 5. Kepuasan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang ia rasakan dengan harapannya.<sup>11</sup>

## 6. Nasabah

Nasabah adalah orang yang menjadi pelanggan di Bank.<sup>12</sup>

### **b. Secara Operasional**

Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan pemasaran terhadapkepuasan nasabah KSPPS BMT Harapan UmatTulungagung adalah daya yang timbul dari ukuran baik buruknya usaha menjaga kualitas produk, melayani, dan pemasaran yang berdampak kepuasan, kesenangan serta kelegaan bagi orang yang menjadi langganan KSPPS BMT Harapan UmatTulungagung.

## **G. Sistematika Pembahasan Skripsi**

Penelitian ini disusun menjadi dalam lima bab, adapun sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, terdiri dari: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, definisi operasional dan sistematika skripsi.

Bab II Landasan Teori, terdiri dari: kerangka teori, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian

Bab III Metode Penelitian, terdiri dari: pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel, dan skala

---

<sup>11</sup>Herry Sutanto, dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hal. 39

<sup>12</sup>*Ibid.*, hal. 478

pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian dan analisis data.

Bab IV Hasil penelitian dan Pembahasan, terdiri dari: hasil penelitian

Bab V Pembahasan, terdiri dari pembahasan hasil penelitian

Bab VI Penutup terdiri dari kesimpulan dan saran