

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, saat ini banyak bermunculan lembaga keuangan yang berbasis syariah. Lembaga keuangan syariah di Indonesia seperti yang kita tahu sekarang ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu lembaga keuangan syariah yang berbentuk bank dan non bank. Lembaga keuangan syariah yang berbentuk bank terdiri dari Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Lembaga keuangan syariah yang bukan bank salah satunya meliputi *Baitul Mal Wa Tamwiil* (BMT). Dengan keberadaan bank syariah yang semakin memberikan prospek yang bagus terhadap investasi dalam negeri, maka hal ini mendorong munculnya lembaga - lembaga keuangan syariah yang sejenis, yaitu *Baitul Mal Wat Tamwiil* (BMT) di Indonesia.

Lembaga *Baitul Maal Wat Tamwiil* merupakan lembaga bisnis dan sosial yang pertama kali di bangun oleh Nabi. Lembaga ini berfungsi sebagai tempat penyimpanan. BMT terdiri dari dua istilah yaitu *Baitut Tamwil* dan *Baitul Maal*. *Baitut Tamwil* berfungsi untuk melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan. Sedangkan *Baitul Maal* berfungsi menerima titipan dana zakat, infaq dan shodaqoh serta mengoptimalkan distribusinya

sesuai dengan peraturan dan amanahnya.² *Baitul Maal* adalah lembaga keuangan berorientasi sosial keagamaan yang kegiatan utamanya menampung serta menyalurkan harta masyarakat berupa zakat, infaq dan shadaqah (ZIS) berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan Al-qur'an dan Sunnah Rasul-Nya. Karena berorientasi sosial keagamaan, *Baitul Maal Wat Tamwiil* tidak dapat dimanipulasi untuk kepentingan bisnis atau mencari laba (*profit*). Namun dalam kerangka manajemen *Baitul Maal Wat Tamwiil*, secara fungsional lembaga ini berperan dalam membantu *baituttamwiil* dalam menyediakan kas untuk alokasi pembiayaan non-komersial *Qardh al-Hasan*, menyediakan cadangan penyisihan penghapusan pembiayaan macet akibat kebangkrutan usaha nasabah *baituttamwiil* yang berstatus *al-gharim*. Dengan kiprahnya yang nyata dalam usaha-usaha peningkatan bidang kesejahteraan sosial seperti pemberian beasiswa, santunan kesehatan, sumbangan pembangunan sarana umum dan peribadatan, serta lainnya, ia dapat membantu *baituttamwiil* dalam mensukseskan kegiatan promosi produk-produk penghimpunan dana (*funding*) dan penyalurannya kepada masyarakat (*lending*).³

Lembaga ini secara tidak langsung berhubungan dengan masyarakat tingkat ekonomi menengah kebawah. Lembaga keuangan bank dan non bank yang bersifat formal, yang beroperasi di pedesaan, umumnya tidak bisa menjangkau masyarakat golongan menengah kebawah. Ketidakmampuan tersebut terutama dari sisi penanggungan resiko, biaya operasional, dan

² Fitri Nurhartati, *Koperasi Syariah*, (Surakarta: PT Era Adicitra Intermedia, 2012), hlm. 49

³ Makhalul Ilmi SM, *Teori dan Praktek Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2002), hlm. 65-66

identifikasi usaha penggunaan kredit yang layak usaha. Ketidakmampuan lembaga ini menjadi penyebab kekosongan pada segmen pasar keuangan di pedesaan. Akibat dari kekosongan ini dimanfaatkan oleh lembaga keuangan non formal yang juga ikut beroperasi, seperti rentenir (bank plecit) dengan menggunakan suku bunga yang tinggi, sehingga kehadiran BMT merupakan prospek yang baik bagi masyarakat.

Dengan pesatnya perkembangan BMT, baik di Indonesia maupun di Tulungagung, menjadikan fenomena tersendiri. Dengan prinsip operasional BMT yang berlandaskan syariah dan lebih dekat dengan usaha kecil serta masyarakat menengah ke bawah ini menjadikan BMT semakin diminati masyarakat. Selain itu dalam proses pengajuan pembiayaan juga lebih mudah dari lembaga keuangan perbankan. Sehingga pada saat ini, dapat dilihat dari banyaknya lembaga-lembaga keuangan yang juga menerapkan prinsip syariah seperti perbankan syariah, asuransi syariah, pegadaian syariah dan Baitul Maal wat Tamwiil menyebabkan setiap lembaga keuangan syariah dituntut untuk lebih inovatif dan kreatif karena semakin ketatnya persaingan bisnis.

Maka dari itu, dalam suatu bisnis apapun tidak terlepas dari adanya kualitas pelayanan. Apalagi dalam bisnis jasa, kualitas pelayanan itu menjadi hal yang sangat penting sebagai pemberian mutu tertinggi pada nasabah. Dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemah lembutannya maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh jauh sikap keras hati dan

harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

Kepuasan nasabah merupakan kunci keberhasilan suatu organisasi perusahaan. Salah satu cara untuk meningkatkan daya saing sebuah usaha jasa adalah dengan peningkatan kualitas pelayanan, karena dengan kualitas pelayanan yang baik maka kepuasan konsumen akan tercapai. Dimana kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan, sehingga kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan konsumen yang menyenangkan dan meniadakan yang kurang menyenangkan. Pada akhirnya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen. Pelayanan yang diberikan secara maksimal dan secara profesional tentunya akan menimbulkan kesan yang baik bagi nasabah sehingga mereka akan seterusnya datang kembali untuk menjadi rekan bisnis dengan baik. Pelanggan harus mendapatkan pelayanan yang sama, artinya tidak ada layanan yang berbeda secara mencolok.⁴

Pelayanan prima mencerminkan pendekatan seluruhnya dari seorang karyawan bank dengan nasabahnya. Bentuk pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan dengan ramah, cepat, tepat, dan nyaman sehingga memenuhi kepuasan atau harapannya nasabah. Sebagai tuntutan pelayanan

⁴ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2013), hlm. 116-117

yang memuaskan pelanggan / masyarakat, maka memerlukan persyaratan agar dapat dirasakan oleh setiap pelayan untuk memiliki kualitas kompetensi yang professional, dengan demikian kualitas kompetensi professionalism menjadi suatu aspek penting dan wajar dalam setiap transaksi.⁵

Nasabah akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan sesuai dengan yang diharapkan nasabah. Sebaliknya nasabah akan merasa kecewa jika sistem pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah. Hal ini akan menimbulkan loyalitas nasabah menurun, dan bisa jadi nasabah beralih ke BMT atau lembaga keuangan lainnya. Kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah menjadi faktor penting untuk mengukur tingkat keberhasilan suatu perusahaan keuangan.

Dengan memberikan pelayanan yang baik , maka akan menciptakan hubungan yang baik akan menjadikan nasabah yang loyal antar perusahaan dan nasabah. Pelayanan dan etika bank sangat penting karena dengan pelayanan dan etika yang baik dan benar akan menciptakan simpati baik dari masyarakat maupun dari pesaing lain. Jika masyarakat simpati, maka akan menimbulkan kepercayaan sehingga pemasaran produk jasa bisa berjalan lancar. Pelayanan dan etika juga merupakan daya penarik bagi (calon) nasabah untuk menjadi nasabah tetap.⁶

Selain faktor etika dalam memberikan pelayanan, citra perusahaan juga menjadi faktor yang perlu diperhatikan. Keanekaragaman karakter nasabah

⁵ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Layanan Kualitas Perbankan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm. 76

⁶ Malayu S.P Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), hlm.

juga merupakan salah satu kendala tersendiri, karena pada dasarnya setiap orang mempunyai keinginan yang berbeda. Dengan demikian, pihak bank perlu membuat strategi untuk dapat mengoptimalkan pelayanan dan citra perusahaan melalui produk-produk yang dimiliki agar nasabah mendapat kepuasan dan akan membentuk nasabah yang loyal terhadap bank, serta bank bisa mendapat citra yang positif di mata masyarakat (nasabah).

Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau yang tidak disukai dari objek tersebut.⁷ Untuk menciptakan suatu *image* perusahaan yang baik dapat dilakukan dengan membantu pelanggan melihat keistimewaan produk dengan cara yang baik, memberikan pelayanan yang baik dan mengembangkan hubungan yang dapat membuat nasabah merasa diistimewakan dan dihargai.

Loyalitas nasabah merupakan puncak pencapaian pelaku bisnis terutama bidang perbankan. Morais menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.⁸

Nasabah yang puas dan loyal cenderung menyebabkan nasabah berperilaku positif dan kedekatan emosional terhadap lembaga dan produk sehingga membentuk nasabah yang loyal. Bagi perusahaan yang bergerak

⁷ <http://mirzualone.wordpress.com/2012/05/16/pengertian-citra/>, diakses pada tanggal 20 Mei 2017

⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm. 104

dibidang jasa keuangan, memuaskan nasabah hingga bisa loyal terhadap perusahaan tersebut adalah hal pokok yang tidak bisa diabaikan, dimana hal tersebut menjadi suatu cara untuk mengambil hati masyarakat dan mempertahankan citra perusahaan itu sendiri.

Pelayanan yang baik juga harus menerapkan etika perbankan yang bertujuan untuk memberikan pelayanan prima kepada para nasabah. Dalam memberikan pelayanan dengan etika yang baik pada akhirnya akan mampu memberikan kepuasan kepada nasabah, membuat nasabah merasa di hormati dan di perhatikan, di samping itu juga akan mampu mempertahankan nasabah yang ada untuk terus menggunakan produk-produk yang ditawarkan, serta akan mampu pula untuk menarik calon nasabah baru untuk mencobanya. Pelayanan yang optimal tersebut pada akhirnya juga akan mampu meningkatkan *image* atau citra perusahaan itu sendiri sehingga di mata nasabah terus meningkat dan menumbuhkan kelayalitan dari nasabah.

Berkembangnya lembaga keuangan syariah khususnya di wilayah Tulungagung membuat persaingan pada institusi perbankan syariah semakin ketat. KSPPS BMT Harapan Umat merupakan salah satu lembaga keuangan yang perkembangannya cukup baik di wilayah Tulungagung. BMT ini berlokasi di Jl. Letjend Soeprapto 24 Tulungagung, kini sangat berkembang karena lokasinya yang strategis yaitu ditengah kota, jadi memungkinkan para nasabah mudah untuk menjangkaunya dan juga ramai, tempat yang nyaman dan fasilitas yang cukup memadai pula. Selain itu, dilihat dari segi pelayanan para karyawan juga memberikannya dengan ramah dan dengan etika yang baik,

hal itu menjadi point tersendiri untuk memuaskan para nasabahnya dan menciptakan citra yang baik. Pada saat KSPPS BMT Harapan Umat didirikan hanya dengan modal yang sedikit yaitu Rp 3.500.000, dan itu pun tidak bertahan lama. Namun beberapa tahun kemudian mulai merintis kembali dan sudah mulai banyak yang menaruh kepercayaannya pada KSPPS BMT Harapan Umat. Hal tersebut dapat di lihat dari segi aset tahun 2016 yang dimiliki oleh KSPPS BMT Harapan Umat tersebut yaitu Rp 7.203.073.534 menandakan bahwa BMT tersebut perkembangannya cukup signifikan.

Namun meski begitu, dengan tingkat persaingan yang tentunya semakin ketat tersebut mendorong KSPPS BMT Harapan Umat untuk terus meningkatkan kualitas tentunya harus terus menciptakan strategi-strategi dengan memberikan pelayanan yang lebih baik lagi dan bermutu agar dapat memuaskan para nasabahnya tanpa terkecuali, baik nasabah lama maupun calon nasabah baru, agar citra BMT itu tetap baik dan bersinar, sehingga banyak nasabah yang menaruh kepercayaan.

Adapun produk - produk yang dimiliki KSPPS BMT Harapan Umat yang bisa digunakan oleh para nasabahnya tersebut antara lain : permodalan, simpanan mudharabah dan simpanan berjangka, serta produk pembiayaan (mudharabah, musyarakah, murabahah dan al-qardh) dan pengelolaan ZIS. Perkembangan KSPPS BMT Harapan Umat yang cukup pesat ini juga bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Perkembangan Nasabah KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung

| Tahun | Jumlah Anggota Simpanan | Jumlah Anggota Pembiayaan |
|-------|-------------------------|---------------------------|
| 2014 | 1.538 | 3.803 |
| 2015 | 1.580 | 3.837 |
| 2016 | 1.661 | 3.919 |

Sumber : KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa kenaikan jumlah nasabah dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang signifikan. Hal itu menandakan bahwa KSPPS BMT Harapan Umat selalu mengalami perkembangan dari waktu ke waktu.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Etika Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah di KSPPS BMT 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 permasalahan yang ada. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah etika pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung?

- b. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung?
- c. Apakah etika pelayanan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu:

- a. Untuk mengetahui pengaruh etika pelayanan terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung.
- b. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung.
- c. Untuk mengetahui pengaruh etika pelayanan dan citra perusahaan secara simultan terhadap loyalitas nasabah KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung.

D. Kegunaan Penelitian

- 1. Secara teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber menambah informasi, serta wacana terhadap para pembaca.

- 2. Secara praktis

- a. Bagi KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak Instansi untuk dapat meningkatkan lagi kualitas pelayanannya, sehinggadengan pelayanan

yang baik nasabah akan merasa puas, sehingga nantinya citra dari perusahaan itu semakin baik dan kepercayaan dari nasabah pun meningkat, serta nasabah pun baik calon maupun nasabah yang lama akan tetap loyal.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan bermanfaat bagi pembaca khususnya untuk mahasiswa IAIN Tulungagung.

c. Bagi Peneliti yang akan datang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi untuk peneliti selanjutnya sendiri tentang memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan.

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah etika pelayanan, citra perusahaan yang mempengaruhi loyalitas nasabah di KSPPS BMT Harapan Umat dengan indikator sebagai berikut:

- a. Etika pelayanan, indikator pada variabel ini yaitu: sikap dan perilaku, penampilan dan melayani dengan baik.
- b. Citra perusahaan, indikatornya yaitu atribut perusahaan, seperti kualitas pelayanan, kualitas produk.

- c. Loyalitas nasabah, indikatornya yaitu sikap positif terhadap suatu produk dan komitmen pada produk tersebut.

2. Pembatasan Penelitian

Penelitian ini hanya terbatas pada satu objek yaitu bertempat di KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung. KSPPS BMT Harapan Umat merupakan BMT yang perkembangannya cukup baik di wilayah Tulungagung.

Karena luasnya asumsi yang dapat diambil dari teori maupun kondisi riil di lapangan, maka peneliti hanya fokus pada masalah yang berkaitan dengan kelayakan nasabah yang dipengaruhi oleh etika pelayanan dan citra perusahaan (BMT).

F. Penegasan Istilah

Dalam karya ilmiah ini peneliti perlu memberikan penegasan istilah dari judul yang peneliti ambil agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam membaca skripsi ini, yaitu:

1. Definisi Konseptual

- a. Etika pelayanan : suatu tindakan secara langsung dari seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah, dan melayani mereka guna memenuhi keinginan akan suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan.⁹

⁹ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: Rajawali Press, 2005), hlm. 15

- b. Citra perusahaan : citra perusahaan merupakan karakter dari perusahaan itu sendiri dan cara perusahaan mengusahakan untuk mempengaruhi kesan orang terhadap perusahaan.¹⁰
- c. Loyalitas : loyalitas merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/jasa tersebut.¹¹
- d. Nasabah : pihak yang menggunakan jasa bank.¹²

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi dari peneliti yang disesuaikan dengan judul yang diteliti yaitu “Pengaruh Etika Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah di KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung”.

Etika pelayanan merupakan suatu rangkaian tindakan yang nyata yang diterapkan dalam kegiatan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan pada pelanggannya.

¹⁰Jamiluddin Ritonga, *Riset Kehumasan*, (Jakarta: PT Grasindo, 2004), hlm. 128

¹¹<https://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com/2009/11/10/definisi-loyalitas-pelanggan.html> , di akses pada 20 Mei 2017

¹²*Undang-undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan*, (t.t.p: Asa Mandiri, 2006), hlm. 4

Citra perusahaan merupakan karakter dari perusahaan itu sendiri dan cara perusahaan berupaya untuk mempengaruhi kesan atau penilaian orang terhadap perusahaan tersebut.

Sedangkan loyalitas nasabah adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku nasabah untuk menggunakan produk/jasa dari suatu perusahaan secara berulang-ulang dan tetap menggunakannya meskipun terdapat produk lainnya.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk dapat menyampaikan gambaran yang jelas mengenai penelitian ini, maka disusunlah suatu sistematika yang berisi informasi yang dibahas setiap bab.

Bagian awal berisi tentang halaman sampul depan judul, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

Bagian isi terdiri dari enam bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdiri atas (a) latar belakang masalah, (b) rumusan masalah, (c) tujuan penelitian, (d) kegunaan penelitian, (e) ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, (f) penegasan istilah, (g) sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini terdiri atas (a) kerangka teori yang membahas variabel pertama, (b) kerangka teori yang membahas variabel kedua dan seterusnya, (c) tinjauan penelitian terdahulu, (d) kerangka konseptual, dan (e) hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini terdiri atas (a) pendekatan dan jenis penelitian; (b) populasi, sampling dan sampel penelitian; (c) sumber data, variabel dan skala pengukuran; (d) teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian serta (e) analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini terdiri dari (a) hasil penelitian, dan (b) temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian, yang berisikan pembahasan data penelitian dan hasil analisis data.

BAB VI PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang (a) kesimpulan yang merupakan jawaban atas rumusan masalah yang telah diajukan serta (b) saran-saran yang sifatnya membangun

Bagian akhir, terdiri dari daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi dan daftar riwayat peneliti.