BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

BMT merupakan Balai Usaha Mandiri Terpadu yang berintikan *Baitul Maal* (Lembaga Sosial) dan *Baitul Tamwil* (Lembaga Usaha). Baitu Maal adalah institusi yang melakukan pengolahan zakat, zakat, infaq, shadaqah dan hibah secara amanah. Kegiatan yang dilakukan dalam bidang ini ialah mengumpulkan zakat, infaq, shadaqah, dan hibah kemudian disalurkan untuk membantu kaum dhuafa (8 asnaf) yaitu fakir, miskin, mualaf, sabilillah, gharim, hamba sahaya, amil, musafir, dan termasuk anak-anak yatim piatu dan masyarakat lanjut usia. Baitul tamwil adalah Institusi yang melakukan kegiatan usaha dengan mengumpulkan dana melalui penawaran simpoksus dan berbagai jenis simpanan atau tabungan yang kemudian dikembangkan dalam bentuk pembiayaan dan investasi bagi usaha-usaha yang produktif.[1]

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) merupakan salah satu lembaga keuangan syariah non-bank yang mendasarkan kegiatannya sesuai dengan syariat Islam. Namun demikian, fakta yang terjadi masih ada sebagian masyarakat yang belum mengetahui secara jelas produk-produk BMT, sehingga diantara mereka masih timbul keraguan mengenai prinsip-prinsip syariah. BMT memiliki macam-macam produk dengan jenis akad yang berbeda. Diantaranya adalah pemiayaan, dalam pembiayaan ada lima macam

[1] Buku laporan Rapat Anggota Tahunan (RAT) BMT Pahlawan tahun 2015

akad yaitu mudharabah atau kerja sama bagi hasil, musyarakah atau kerjasama bagi hasil, murabahah atau jual-beli, Bai' Bitsaman Ajil atau jual beli dan rahn atau gadai.[2]

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) adalah lembaga ekonomi keuangan syariah yang dibangun dan ditumbuh kembangkan dari, oleh, untuk anggota. Oleh sebab itu peranan anggota dalam menentukan maju mundurnya BMT sangat besar. BMT Pahlawan Tulungagung beroperasi sejak 10 November 1996, hingga kini BMT Pahlawan telah memiliki anggota sekitar 12.500 orang. Mereka terdiri dari pengusaha kecil, kecil bawah disegala sektor, perdagangan, pertanian, perikanan, pengrajin, PKL dan lain-lain. Anggota BMT juga terdiri dari para penyimpan, dan para donato, berada di seluruh pelosok Tulungagung. Maka tidak mengherankan jika untuk mempermudah pelayanan dan jangkauan, BMT mendekatkan diri dengan membuka cabang-cabang dan Pokusma di beberapa tempat yakni; Cabang Bandung di Ruko Stadion Bandung No. 14 Bandung Tulungagung, cabang Gondang di Ruko Stadion Gondang No.1 Gondang Tulungagung dan Poskuma di Notorejo Kecamatan Gondang Tulungagung.

Berkembangnya BMT didukung oleh bertambahnya jumlah anggota. Bertambahnya anggota didukung oleh tingkat kepuasan anggota. Jika anggota puas, maka anggota akan menjadi loyal dengan sebuah lembaga. Kepuasan anggota atau nasabah dapat dipengaruhi oleh banyak hal. Diantaranya ialah kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi.

---

[2] Ibid

Berikut adalah tabel perkembangan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Pahlawan Tulungagung dari tahun 2010 hingga tahun 2016

TABEL PERKEMBANGAN BMT PAHLAWAN

NO	**Anggota**	**Tahun 2010**	**Tahun 2011**	**Tahun 2012**	**Tahun 2013**	**Tahun 2014**	**Tahun 2015**	**Tahun 2016**
1	**Pendiri/Anggota Tetap**	70 Orang	59 Orang	59 Orang	61 Orang	61 Orang	61 Orang	61 Orang
2	**Penanam Simpoksus**	67 Orang	71 Orang	71 Orang	64 Orang	63 Orang	63 Orang	63 Orang
3	**Penyimpanan/ Penabung**	7.410 Orang	8.365 Orang	9.106 Orang	9.519 Orang	10.337 Orang	10.900 Orang	12170 Orang
4	**Penerima Pembiayaan**	2.185 Orang	1.753 Orang	2.149 Orang	2.004 Orang	1.435 Orang	1.105 Orang	1.176 Orang
	Total	9.814 Orang	10.300 Orang	11.420 Orang	11.688 Orang	11.896 Orang	12.129 Orang	13.470 Orang

Sumber: RAT BMT Pahlawan tahun 2016

Kepuasan pelanggan menentukan keberhasilan dan kegagalan perusahaan, sehingga penting untuk mengetahui dan memahami bagaimana sesungguhnya para pelanggan dipuaskan.[3] Begitu juga halnya dengan lembaga keuangan, tingkat kepuasan nasabah akan mempengaruhi berhasil atau tidaknya lembaga keuangan tersebut. Ada berbagai faktor yang dapat

[3] Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta: PT. Indeks, 2011) hal: 43

mempengaruhi kepuasan nasabah diantaranya adalah kualitas produk promosi dan kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan atau layanan yang baik merupakan bagian yang integral dari kualitas produk yang baik. Produk yang berkualitas lebih tinggi cenderung mempunyai tingkatan layanan yang lebih tinggi para konsumen biasanya menyalahkan kualitas produk melalui layanan yang berkaitan dengan produk tersebut.[4]

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 pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan harus memlih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatlan atau mempertahankan posisi produk dalam pasar sasarannya. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk.[5]

Promosi adalah usaha bisnis untuk menginformasikan produknya kepada konsumen dan berusaha memengaruhi mereka agar membeli produk bisnis tersebut. Jenis promosi yang biasa digunakan adalah ikan, promosi penjualan, publisitas dan usaha memengaruhi konsumen dengan salesman[6]

Promosi termasuk salah satu bentuk komunikasi dengan calon nasabah maupun nasabah, promosi merupakan proses memperkenalkan dan menawarkan produk-produk yang ada di perbankan. Dalam proses promosi

---

[4] *ibid,* hal: 22

[5] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Strategi* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada,2015,)hal: 211

[6] Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Bumi Aksara, 2011)hal: 113

diharapkan perbankan akan mendapatkan nasabah baru. Dalam proses promosi ini, pihak perbankan berusaha memperkenalkan produk dengan cara mendeskripsikan kualitas produk yang ditawarkan seperti kelebihan-kelebihan yang dimilikinya. Selain promosi dan kualitas produk, kualitas pelayanan juga mempengruhi puasnya nasabah. jika pelayanan yang diberikan baik, maka nasabah juga akan merasa nyaman dan merasa puas akan pelayanan yang diberikan. Petugas perbankan dituntut untuk selalu bersikap baik terhadap nasabah meskipun nasabah dalam keadaan marah ataupun senang, akan tetapi tetap harus memberikan kualitas pelayanan yang baik. Ketiga variabel tersebut saling berhubungan satu sama lain, ketika salah satunya tidak ada maka tidak menutup kemungkinan bahwa akan terjadi ketidakpuasan nasabah.

Berdasarkan pemaparan penulis di atas, maka peneliti mengangkat judul dalam penelitian ini tentang "Analisis Kepuasan Nasabah Baitul Maal Wat Tamwil Pahlawan Tulungagung Ditinjau Dari Promosi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan"

B. Batasan Masalah

Ruang lingkup penelitian tentng kepuasan nasabah, promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan di BMT Pahlawan Tulungagung ini perlu dibatasi agar penjelasannya tidak melampaui batas atau berlebihan dan mudah difahami sesuai dengan tujuan pembahasan. Karena terbatasnya waktu dan biaya maka peneliti hanya akan meneliti sebagian kecil faktor yang menjadi

penyebab kepuasan nasabah BMT Pahlawan Tulungagung yaitu tentang promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan.

C. Fokus Penelitian

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

1. Bagaimana kepuasan nasabah BMT Pahlawan Tulungagung ditinjau dari Kualitas Produk?
2. Bagaimana kepuasan nasabah BMT Pahlawan Tulungagung ditinjau dari Promosi?
3. Bagaimana kepuasan nasabah BMT Pahlawan Tulungagung ditinjau dari Kualitas Pelayanan?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan nasabah BMT Pahlawan Tulungagung ditinjau dari Kualitas Produk.
2. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan nasabah BMT Pahlawan Tulungagung ditinjau dari Promosi.
3. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan nasabah BMT Pahlawan Tulungagung ditinjau dari Kualitas Pelayanan.

E. Manfaat Hasil Penelitian

1. Manfaat Teoretis

   Secara teoretis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih pemikiran dan menambah wawasan berfikir dan khazanah ilmu perbankan syariah khususnya berkaitan dengan tingkat kepuasan nasabah BMT ditinjau dari kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Penulis

      Secara praktis penelitian ini dapat memberikan wawasan dan khazanah keilmuan tentang tingkat kepuasan nasabah pada baitul maal wat tamwil pahlawan tulungagung ditinjau dari kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi.

   b. Bagi BMT Pahlawan Tulungagung

      Diharapkan dapat memberikan solusi, sebagai bahan masukan untuk menyempurnakan kinerja yang berkaitan dengan pelayanan, kualitas produk dan promosi supaya lebih memuaskan nasabah serta untuk mempertahankan tingkat pelayanan, kualitas produk dan promosi yang menguntungkan dimasa kini dan masa mendatang. Serta memberikan saran agar kualitas pelayanannya, kualitas produk dan promosi lebih baik lagi.

c. Bagi Masyarakat

Sebagai bacaan dan referensi serta memberikan gambaran untuk masyarakat atau calon nasabah bagaimana kualitas pelayanan, kualitas produk serta promosi yang diberikan BMT Pahlawan Tulungagung.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Tingkat kepuasan nasabah

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Jika yang dirasakan sama atau lebih baik dari yang diharapkan, pelanggan kita katakan PUAS (*satisfaction*), jika yang dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan kita mengatakan TIDAK PUAS (*dissatisfaction*). Pada dasarnya kepuasan pelanggan inilah yang harus menjadi tujuan setiap pemasar.[7]

b. Promosi

Kegiatan promosi sama pentingnya dengan produk, dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.[8]

c. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness forus*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.[9]

d. Kualitas Pelayanan

---

[7] Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005)hal: 13
[8] Kasmir, *Manajemen Perbankan*, hal: 246
[9] Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Bogor, Ghaila Indonesia, 2005), hal: 2

Kualitas pelayanan atau layanan yang baik merupakan bagian yang integral dari kualitas produk yang baik. Produk yang berkualitas lebih tinggi cenderung mempunyai tingkatan layanan yang lebih tinggi para konsumen biasanya menyalahkan kualitas produk melalui layanan yang berkaitan dengan produk tersebut.[10]

2. Definisi Operasional

Tingkat Kepuasan Nasabah adalah sejauh mana perasaan yang dirasakan nasabah BMT Pahlawan Tulungagung terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Kepuasan nasabah dapat dipengaruhi oleh berbagai hal diantaranya ialah promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan.

Promosi adalah sejauh mana karyawan BMT Pahlawan Tulungagung memperkenalkan produk yang ditawarkan untuk nasabah ataupun calon nasabah. promosi dilakukan agar calon nasabah tertarik dengan produk-produk yang ada pada BMT, promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara. Kualitas Produk adalah baik buruknya suatu produk yang ditawarkan oleh BMT kepada nasabah BMT Pahlawan Tulungagung. Kualitas Pelayanan adalah sebaik apa pelayanan atau *service* yang diberikan oleh karyawan BMT Pahlawan Tulungagung kepada nasabah.

[10] *ibid*, hal: 22

G. Sistimatika Penulisan Skripsi

Penyusunan sistematika skripsi menggambarkan alur pemikiran dalam penelitian ini. Penelitian ini terdiri dari enam bab, didalam setiap bab, pembahasannya berurutan dan berhubungan dari bab pertama hingga bab terakhir. Berikut akan dijabarkan pembahasan sistematika per bab yaitu:

Bab I Pendahuluan, pada bab ini meliputi latar belakang masalah yag berisi tentang problematika persoalan yang akan diteliti berupa fenomena tingkat kepuasan nasabah yang ditinjau dari promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Bab ini nantinya terdiri dari tujuh sub bab, yaitu latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitia, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistimatika penulisan skripsi.

Bab II Kajian Pustaka pada bab ini memuat uraian tentang tinjauan pustaka atau buku-buku teks yang berisi teori-teori besar dan teori-teori yang dihasilkan dari penelitian terdahulu. Dalam penelitian kualitatif ini keberadaan teori baik yang dirujuk dari pustaka atau hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai penjelasan atau ahan pembahasan hasil penelitian di lapangan.

Bab III Metode Penelitian, digunakan sebagai acuan dalam rangka mencapai hasil penelitian secara maksimal, yang memuat rancangan penelitian berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian. Dalam bab ini

terdapat sub bab yang membahas mengenai profil lembaga, paparan data dan pembahasan hasil penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian, bab ini berisi tentang uraian tentang paparan data yang disajikan dengan topik sesuai dalam pertanyaan-pertanaan dalam fokus penelitian. Paparan data diperoleh dari pengamatan atau hasil wawancara serta informasi lainnya yang dikumpulkan melalui prosedur pengumpulan data.

Bab V Pembahasan, didalam bab ini memuat keterkaitan antara pola-pola, kategori-kategori an dimensi-dimensi, posisi temuan atau teori yang ditemukan terhadap teori-teori temuan sebelumnya, serta intepretasi dan penjelasan dari temuan teori yang diungkap dari lapangan.

Bab VI Penutup, bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang sesuai dengan fokus penelitian. Serta saran yang dibuat berdasarkan hasil temuan dan pertimbangan peneliti, saran ditujukan kepada semua yang berkaitan dengan penelitian. Saran merupakan suatu implikasi praktis dari hasil penelitian.