

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri keuangan syariah secara informal telah dimulai sebelum dikeluarkannya kerangka hukum formal sebagai landasan operasional perbankan syariah. Sebelum tahun 1992, telah didirikan beberapa badan usaha pembiayaan non-bank yang telah menerapkan konsep bagi hasil dalam kegiatan operasionalnya. Hal tersebut menunjukkan kebutuhan masyarakat akan hadirnya institusi-institusi keuangan yang dapat memberikan jasa keuangan sesuai dengan syariah.¹

Di Indonesia sistem perekonomian yang sesuai dengan prinsip syariah telah dipraktikkan dan melembaga sejak lama, secara nasional perkembangan ekonomi syariah sangat diwarnai oleh perkembangan bank-bank syariah yang diawali dengan terbentuknya BPRS. Dengan perkembangan yang terus-menerus terjadi, pembentukan lembaga-lembaga ekonomi syariah semakin meningkat, hal ini seiring jalan dengan tanggapan masyarakat yang sangat positif dengan keberadaan lembaga tersebut. Hingga tahun 2006 sudah berdiri 3 Bank Umum Syariah (BUS), 20 Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS), kesemarakan perkembangan Perbankan Syariah nasional juga diikuti dengan perkembangan lembaga-lembaga keuangan syariah dan kegiatan ekonomi yang diidentifikasi sebagai kesesuaian dengan prinsip syariah. Perkembangan lembaga keuangan syariah diluar sektor Perbankan yang layak

¹ Wiji Nurastuti, *Teknologi Perbankan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hlm. 39.

dicatat adalah perkembangan *Baitul Mal Wa Tamwil* (BMT) yang di berbagai daerah menjadi penggerak perekonomian masyarakat lapisan bawah.”²

BMT adalah Lembaga Keuangan Mikro yang memadukan kegiatan ekonomi dan sosial masyarakat setempat secara syariah. Kegiatan BMT adalah mengembangkan usaha-usaha produktif dengan mendorong kegiatan menabung dan melakukan pembiayaan. BMT juga berfungsi sosial dengan menerima titipan dana sosial untuk kepentingan masyarakat, seperti dana zakat, infaq dan shadaqah, mendistribusikannya dengan prinsip pemberdayaan masyarakat sesuai dengan peraturan dan amanahnya.³

Secara prinsip BMT dan Bank syariah sama-sama menjunjung asas ekonomi islam dalam sistem maupun operasionalnya. Namun BMT memiliki beberapa perbedaan dengan Bank syariah. Perbedaan yang paling menonjol adalah status hukum yang menaungi keduanya dimana Bank syariah sudah berbentuk perseroan dan tunduk dibawah Undang-undang tentang perbankan Syariah, sedangkan BMT masih belum memiliki status dan perundang-undangan yang jelas walaupun mendapat dukungan pemerintah. Sebagai solusinya saat ini BMT masih menginduk pada perundang-undangan koperasi walaupun secara mekanisme kerja berbeda.⁴

“Sekarang ini lembaga-lembaga keuangan yang berbasis Syariah maupun Konvensional telah mengalami perubahan besar dalam beberapa tahun terakhir, industri ini menjadi lebih kompetitif. Lembaga keuangan syariah memiliki fleksibilitas pada layanan yang mereka tawarkan serta lokasi tempat mereka

² Erwin Hendarwin, *Manajemen Koperasi* (Sukabumi: CV Al Fath Zumar, 2014), hlm. 41.

³ Ibid. hlm. 43.

⁴ Ibid. hlm. 36.

beroperasi.”⁵ Persaingan sangatlah ketat, terbukti dengan berbagai macam produk yang ditawarkan dengan keunggulan tersendiri, serta kualitas layanan yang diberikan untuk mencapai kepuasan nasabah.

Kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.⁶ Kualitas layanan merupakan ciri dan sifat dari pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh pelanggan atau yang tersirat dalam diri pelanggan.⁷ Para petugas pelayanan merupakan ujung tombak perusahaan jasa pelayanan yang akan berhadapan langsung dengan pihak konsumen/pelanggan, petugas pelayanan tidak hanya harus mampu bertindak sebagai komunikator atau mediator, tetapi sekaligus harus mampu menanamkan citra positif bagi perusahaan dan juga harus memiliki kemampuan membantu perusahaan dalam memahami bahwa pelanggan adalah aset yang penting yang harus dipelihara dan dipertahankan keberadaannya.⁸ Untuk mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah memberikan pelayanan yang baik sehingga mampu memberikan rasa puas untuk nasabah atau pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, nilai pelanggan juga menjadi faktor yang membentuk kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan merupakan persepsi atau

⁵ Vinny Ribka Bolang, dkk, “Peran Pelayanan Teller dan Customer Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank BRI Unit Karombasan Cabang Manado.” *Jurnal EMBA*, Vol.3 No.3 (September 2015) hlm., 1127.

⁶ Basrah Saidani, Samsul Arifin, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market”. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol.3 No.1 (2012) hlm., 5.

⁷ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 91.

⁸ Nandan Limakrisna, Wihelmus Hary Susilo, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), hlm. 97.

pandangan terhadap sebuah produk atau jasa. Nilai pelanggan ini dapat digambarkan sebagai penilaian secara menyeluruh manfaat yang diterima konsumen dibandingkan dengan biaya yang sudah dikeluarkan serta pengorbanan yang dirasa untuk mendapatkan manfaat tersebut.⁹ Nilai pelanggan tidak hanya mencakup kualitas, namun juga harga, sebuah jasa tertentu bisa saja memiliki kualitas yang unggul, namun dievaluasi bernilai rendah karena harganya terlampau mahal.¹⁰

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.¹¹

Kepuasan pelanggan menjadi sangat bernilai bagi perusahaan, sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja, yang harus dilayani dengan sebaik-baiknya.¹² Untuk dapat mengetahui kepuasan pelanggan secara lebih baik, perlu dipahami sebab-sebab kepuasan pelanggan. Ada beberapa cara untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: *Sistem keluhan dan saran, Survei*

⁹ Nuni Nurhalimah dan Ade Nurhayati KD, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan" *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 6 No. 2 (September 2019) hlm., 1.

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian* (Yogyakarta: ANDI, 2014), hlm. 308.

¹¹ Danang Sunyoto, *Teori Kuesioner dan Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 35.

¹² Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 161.

*kepuasan pelanggan, Pembeli bayangan, dan Analisa pelanggan yang lari.*¹³

Dalam praktiknya apabila nasabah puas atas pelayanan yang diberikan, maka ada dua keuntungan yang diterima oleh perusahaan, yaitu nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan, dan yang kedua nasabah lama akan menular kepada nasabah baru, dengan berbagai cara sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah.¹⁴ Oleh karena itu lembaga keuangan harus benar-benar menjaga kualitasnya untuk mempertahankan atau meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan syariah khususnya BMT NU Jawa Timur.

“BMT NU Jawa Timur diawal berdirinya hanya memiliki modal Rp. 400.000-, sampai dengan Desember 2004 hanya meningkat menjadi Rp, 2.172.000-, pada saat itu anggota BMT hanya berjumlah 33 orang. Melihat kondisi tersebut, berbagai langkah dan upaya terus dilakukan dengan semangat pengorbanan dan dedikasi yang maksimal selama 2 tahun. Pada tahun 2006 BMT NU mulai berkembang, hal ini terbukti pada akhir tahun buku 2006 jumlah aset BMT NU sudah mencapai Rp. 30.361.230,17-, dengan jumlah anggota 182 Orang. Keberhasilan BMT NU Jawa Timur tidak lepas dari kinerja karyawan dan para pihak di lingkungan BMT NU. Keberhasilan ini dijadikan penyemangat baru untuk terus bekerja lebih baik dan terus memberikan yang terbaik untuk anggota.”¹⁵ Karena apabila layanan serta nilai yang diberikan untuk anggota sesuai dengan apa yang diharapkan maka anggota akan merasa puas.

¹³ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 50.

¹⁴ Dwi Aryani, dkk, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Vol.17 No.2 (Agustus 2010) hlm., 161.

¹⁵ BMT NU Jawa Timur, “*Sejarah BMT NU Jawa Timur*”, BMT NU Jawa Timur, diakses dari <https://bmtnujatim.com/blog/>, pada tanggal 11 maret 2020 pukul 20.54.

“BMT NU Pragaan adalah salah satu Cabang BMT NU Jawa Timur yang terletak di Kabupaten Sumenep. BMT NU Cabang Pragaan merupakan BMT NU dengan anggota terbanyak nomor dua.¹⁶ Nasabah atau anggota di BMT NU Cabang Pragaan Sumenep kebanyakan adalah ibu-ibu muslimat dan ibu-ibu pasar, karena lokasinya memang dekat dengan pasar Pakamban Laok.”¹⁷

“Beberapa keterangan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada Anggota BMT NU Cabang Pragaan pada Tanggal 11 Maret 2020, peneliti menjumpai Anggota BMT NU Cabang Pragaan yang bernama Nur Halisa. Menurut pernyataan responden, salah satu alasan yang menjadi pertimbangan untuk menabung di KSPP Syariah BMT NU Cabang Pragaan adalah karena lokasi KSPP Syariah BMT NU mudah dijangkau, serta sistem yang digunakan oleh BMT NU adalah sistem jempot bola sehingga mempermudah responden untuk menabung. Namun disisi lain responden memberikan pernyataan bahwa dalam hal pelayanan karyawan KSPP Syariah BMT NU Cabang Pragaan pada saat memberikan pelayanan kepada calon anggota tidak memberikan penjelasan tentang produk tabungan yang akan dibuka, namun hanya menganjurkan untuk melengkapi persyaratan yang dibutuhkan untuk menjadi anggota.”¹⁸ Ketidaksesuaian antara harapan dengan kualitas layanan membuat manfaat yang akan dirasakan oleh anggota tidak sesuai dengan apa yang diharapkan dan bisa menimbulkan ketidakpuasan, karena secara umum anggota akan merasa puas

¹⁶ Moh. Afif, Kepala Cabang BMT NU Cabang Pragaan Sumenep, Wawancara Langsung, (10 Maret 2020).

¹⁷ Abdul Ghafur, Karyawan BMT NU Cabang Pragaan Sumenep, Wawancara Langsung, (10 Maret 2020).

¹⁸ Nur Halisa, Anggota BMT NU Cabang Pragaan Sumenep, Wawancara Langsung, (11 Maret 2020).

apabila manfaat produk serta layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nuni Nurhalimah dan Ade Nurhayati KD dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan” menunjukkan bahwa Secara simultan ada pengaruh yang positif antara Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan.¹⁹

Berdasarkan fenomena yang ada, peneliti menganggap penting untuk mengkaji lebih dalam dengan melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Anggota KSPP Syariah BMT NU Cabang Pragaan Sumenep**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan anggota KSPP Syariah BMT NU Cabang Pragaan Sumenep?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan anggota KSPP Syariah BMT NU Cabang Pragaan Sumenep?
3. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan anggota KSPP Syariah BMT NU Cabang Pragaan Sumenep?

¹⁹ Nuni Nurhalimah dan Ade Nurhayati KD, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 6 No. 2 (September 2019) hlm., 4.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan anggota KSPP Syariah BMT NU Cabang Pragaan Sumenep.
2. Untuk menganalisis kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan anggota KSPP Syariah BMT NU Cabang Pragaan Sumenep.
3. Untuk menganalisis nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan anggota KSPP Syariah BMT NU Cabang Pragaan Sumenep.

D. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti.²⁰ Asumsi sangat diperlukan dalam melakukan suatu penelitian, agar seorang peneliti memiliki dasar berpijak yang kokoh terhadap masalah yang diteliti. Variabel yang mempengaruhi Kepuasan Nasabah atau Anggota diantaranya yaitu:

Kepuasan Nasabah dipengaruhi Kualitas Layanan²¹, Citra Merk²², Kualitas Produk²³, Customer Relationship Management²⁴, dan Nilai Nasabah.²⁵

²⁰ Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Pamekasan: STAIN Pamekasan, 2015), hlm. 10.

²¹ Ikrar Putra Setiawan, dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mega, TBK Cabang Makassar Daya" *Journal Of Management & Business*, Vol.1 No. 2, (2018) hlm., 209.

²² Conny Sondakh, "Kualitas Layanan, Citra Merk dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan" *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3 No.1,2014, hlm. 30.

Adapun asumsi yang peneliti ajukan dalam penelitian ini adalah Kepuasan Anggota dipengaruhi oleh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan. Sedangkan variabel lainnya yang tidak dijadikan variabel penelitian ini yaitu Citra Merk, Customers Relationship Management dan Kualitas Produk karena nilainya dianggap konstant (*Ceteris Paribus*).

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris.²⁶ Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H₁: Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Anggota KSPP Syariah BMT NU Cabang Pragaan Sumenep.
2. H₂: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Anggota KSPP Syariah BMT NU Cabang Pragaan Sumenep.
3. H₃: Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Anggota KSPP Syariah BMT NU Cabang Pragaan Sumenep.

²³ Basrah Saidani dan Samsul Arifin, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market", *Jurnal Riset dan Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol.3 No.1, (2012) hlm., 20.

²⁴ Berlian Nisazizah dan Budi Sudaryanto, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah Dan Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Loyalitas Nasabah" *Diponegoro Journal Of Management*, Vol.7 No. 4, (2018) hlm., 7.

²⁵ Ni Putu Lenny Pratiwi dan Ni Ketut Seminari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah" *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.4 No.5, (2015) hlm., 1431.

²⁶ Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, hlm. 11.

F. Kegunaan Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak yang berkepentingan yaitu:

1. Bagi peneliti

Peneliti dapat memperoleh pengalaman dan menambah ilmu pengetahuan tentang pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah.

2. Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi tambahan kepustakaan dan referensi kepada mahasiswa khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

3. Bagi KSPP Syariah BMT NU Cabang Pragaan Sumenep

Hasil penelitian dapat digunakan oleh KSPP Syariah BMT NU Cabang Pragaan Sumenep sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan dan penyelesaian masalah terkait dengan kualitas layanan dan nilai pelanggan yang diberikan.

G. Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang lingkup variabel penelitian

Adapun dua variabel yang menjadi fokus kegiatan dalam penelitian ini, yaitu variabel independen yang terdiri dari Kualitas Layanan (variabel X_1), Nilai Pelanggan (variabel X_2), dan variabel dependen Kepuasan Anggota (variabel Y) agar variabel yang menjadi fokus tersebut tidak meluas. Maka perlu adanya batasan terhadap materi yang telah diteliti.

a. Kualitas Layanan (variabel X_1)

Untuk Kualitas Layanan indikator-indikator yang akan diteliti adalah:²⁷

- 1) Bukti fisik (*tangibles*)
- 2) Keandalan (*reliability*)
- 3) Daya Tanggap (*responsiveness*)
- 4) Jaminan (*assurance*)
- 5) Empati (*emphaty*)

b. Nilai Pelanggan (Variabel X_2)

Untuk Nilai Pelanggan indikator-indikator yang akan diteliti adalah:²⁸

- 1) *Emotional Value*
- 2) *Social Value*
- 3) *Quality/Performance Value*

c. Kepuasan Anggota (variabel Y)

Untuk Kepuasan Anggota indikator-indikator yang akan diteliti adalah:²⁹

- 1) Kesesuaian Harapan (*Confirmation of Expectations*)
- 2) Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)
- 3) Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

2. Ruang lingkup lokasi

Lokasi yang akan dijadikan objek dalam penelitian ini yaitu KSPP Syariah BMT NU Cabang Pragaan Sumenep, yang bertempat di Dusun Talon, Pakamban Laok, Pragaan Kabupaten Sumenep.

²⁷ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 122.

²⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*, hlm. 310.

²⁹ Ibid. hlm. 368-369.

H. Definisi Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman mengenai maksud dari judul penelitian ini, maka perlu kiranya peneliti merumuskan definisi istilah yang terdapat dalam judul penelitian. Ada beberapa istilah yang perlu peneliti definisikan, antara lain:

1. Kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.³⁰
2. Pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.³¹
3. Kualitas pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.³²
4. Nilai pelanggan adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan.³³
5. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi produk yang dirasakan dan diharapkannya. Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja yang dirasakan.³⁴

³⁰ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, hlm. 88.

³¹ Danang Sunyoto, *Teori Kuesioner dan Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, hlm. 42.

³² Ibid. hlm. 45.

³³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*, hlm., 308.

³⁴ Sukmadi, *Pengantar Ekonomi Bisnis* (Bandung: Humaniora Utama Press, 2010), hlm. 49.

Anggota BMT adalah orang yang secara resmi mendaftarkan diri sebagai anggota BMT dan dinyatakan diterima oleh Badan Pengelola.³⁵

³⁵ Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), hlm. 28.