

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman yang modern ini, kebanyakan masyarakat lebih memilih untuk menyimpan uang di lembaga keuangan dari pada di rumah. Semakin banyaknya kepercayaan masyarakat untuk menabung di lembaga keuangan, maka semakin banyak pula lembaga keuangan yang bermunculan di Indonesia yang mayoritas adalah bmt. Namun pada akhir-akhir ini pengetahuan masyarakat tentang haramnya riba yang di terapkan di BMT telah menyadarkan masyarakat khususnya masyarakat islam untuk meninggalkan riba dan beralih pada BMT yang menerapkan prinsip-prinsip syariah. Lembaga keuangan syariah kini juga semakin banyak bermunculan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia yang mayoritas adalah islam. Banyak juga bermunculan lembaga keuangan non bank yang berprinsipkan syariah diantaranya adalah BMT.

*Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) adalah lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. BMT memiliki dua fungsi utama, yaitu sebagai rumah harta (*Baitul Mal*) dan rumah pengembangan harta (*Baitul Tanwil*). Fungsi dari rumah harta (*Baitul Mal*) adalah sebagai penerima titipan dana zakat, infak, dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya, sedangkan rumah pengembangan harta (*Baitul Tanwil*) fungsinya adalah melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan

kegiatan ekonomi.<sup>1</sup> Pada penelitian kali ini peneliti akan meneliti di BMT NU Cabang Kadur Pamekasan sebagai objek dari penelitian.

BMT NU Cabang Kadur termasuk sebuah lembaga keuangan yang tengah berkembang, tentunya memiliki banyak pesaing dari berbagai lembaga keuangan lainnya sehingga, dalam persaingan tersebut memerlukan peranan pemasaran sebagai fungsi pengorganisasian dan sekumpulan proses untuk menciptakan nilai, pengkomunikasian nilai dan penyerahan nilai tersebut kepada pelanggan, serta untuk manajemen hubungan pelanggan dengan cara yang bermanfaat bagi organisasi dan pemegang kepentingan.<sup>2</sup>

Pelayanan pada pelanggan sangatlah penting agar dapat mempertahankan pelanggan itu sendiri. Pelanggan adalah aset terpenting didalam perusahaan apalagi di dalam lembaga keuangan. Maka dari itu, banyak perusahaan berusaha keras untuk dapat mempertahankan pelanggannya, salah satunya adalah dengan cara menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan akan menghasilkan keuntungan jangka panjang, sehingga dapat menentukan keberhasilan bagi pemasaran dan bisnis perusahaan umumnya.<sup>3</sup>

*Customer service* merupakan salah satu bagian di bmt yang memiliki peran yang sangat penting bagi bmt dalam membangun kepuasan pelanggan atau nasabahnya. *Customer service* ibarat wajah terdepan sebuah bmt, *customer service* dapat dikatakan orang pertama yang berhadapan langsung dengan nasabah yang ingin membuka tabungan, pinjaman, serta yang ingin mencari informasi dan

---

<sup>1</sup>Soemitra Andri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 451.

<sup>2</sup>Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 1.

<sup>33</sup> Yolanda Darma Fernandes, " *Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah Pada PT.Bank Perbankandaerah Sumatra Barat Cabang Utama Padang*", Hlm. 6.

fasilitas yang diberikan oleh bmt maupun yang ingin mengetahui pelayanan yang diberikan oleh bmt<sup>4</sup>

*Customer Service* memang peranan sangat penting diberbagai perusahaan, dalam dunia lembaga keuangan tugas utama seorang *customer service* adalah memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan nasabah. *Customer Service* bmt dalam melayani para nasabah selalu berusaha menarik dengan cara menyakinkan para calon nasabahnya, selain itu *Customer Service* juga harus dapat menjaga nasabah lama agar tetap menjadi nasabah bmt.<sup>5</sup>

*Customer Service* adalah salah satu sumber utama dari kepercayaan nasabah, mereka yang pada akhirnya akan menjadikan nasabah percaya, berpersepsi positif terhadap Bmt serta membuat nasabah merasa senang dan mau untuk datang kembali ke bmt <sup>6</sup>

Pelayanan *Customer Service* untuk mencapai tujuan yang diinginkan, karena melihat kenyataan begitu banyak yang mendirikan lembaga keuangan. Karyawan perlu menjaga nasabah lama agar tetap menjadi nasabah yang setia karna sistem pelayanan yang diberikan oleh *Customer Service*.

Kepuasan nasabah adalah harapan atau perasaan seseorang atau pembelian suatu barang atau jasa, Artinya apa yang diharapkan dapat dicapai oleh nasabah sesuai dengan kenyataanya. Harapan dengan kenyataan inilah yang akan menentukan tingkat kepuasan nasabah.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Iimu, 2010), Hlm. 178.

<sup>5</sup> Ibid. 181.

<sup>6</sup> Ibid. 179.

<sup>7</sup> Kasmir, *Customer Service Excellent Teori Dan Praktik*, (Depok:Rajagrafindo Persada, 2017), Hlm. 236

Kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terdapat suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen, jika pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa.

Kepuasan merupakan suatu hal yang terpenting bagi BMT NU Cabang Kadur Pamekasan, kepuasan tersebut dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan yang dilakukan oleh para pesaing dari lembaga keuangan yang telah ada sebelumnya, dan dari fenomena yang ada di BMT NU Cabang Kadur Pamekasan yaitu dilihat dari segi pelayanannya berbeda dengan dengan lembaga keuangan lainnya, yang mana BMT NU Cabang Kadur menjaga hubungan emosional antara pengelola dan anggota dengan cara berkunjung langsung ke para anggota yang memiliki usaha dan menanyakan perkembangan usahanya berjalan lancar atau memiliki kendala, dan BMT NU Cabang Kadur dalam menanggapi hal tersebut untuk para anggota yang memiliki usaha yang kurang baik perkembangannya yaitu akan diberikan bimbingan dengan mengadakan acara khusus untuk para anggota yang memiliki usaha, agar usahanya bisa berkembang dan maju dengan baik.

Selanjutnya perkembangan dari teknologi juga akan mempengaruhi kepuasan anggota, semakin cepat proses transaksi yang dilakukan maka anggota akan lebih cepat terpuaskan. Anggota akan lebih memilih lembaga keuangan yang memiliki tingkat pelayanan yang baik.

KSPP. Syariah BMT NU Cabang Kadur melakukan pelayanan dilakukan dengan bertatap muka langsung dengan anggota dan melalui para karyawan yang

memasarkan produknya BMT NU Cabang Kadur ke masyarakat dengan jasa antar jemput simpanan dan pembiayaan atau lebih dikenal dengan sebutan “Jemput Bola” ini merupakan suatu hal yang baik dan perlu dikembangkan lebih lanjut kedepannya mengenai tingkat pelayanan yang ada di BMT NU Cabang Kadur. Dari latar belakang ini penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Pelayanan *Customer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah di BMT NU Cabang Kadur”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti dapat mengajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh pelayanan *Customer Service* terhadap kepuasan nasabah di BMT NU Cabang Kadur?
2. Seberapa besar pengaruh pelayanan *Customer Service* terhadap kepuasan nasabah di BMT NU Cabang Kadur?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan *Customer Service* terhadap kepuasan nasabah di BMT NU Cabang Kadur?
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Service* terhadap kepuasan nasabah di BMT NU Cabang Kadur Pamekasan?

#### **D. Asumsi Penelitian**

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulant tentang suatu hal berkenaan dengan masalah peneliti yang sebenarnya sudah diterima oleh peneliti.<sup>8</sup> asumsi sangat diperlukan dalam melakukan suatu penelitian, agar seorang peneliti memiliki dasar berpijak yang kokoh terhadap masalah yang diteliti. Adapun asumsi yang peneliti ajukan dalam penelitian ini adalah jika pelayanan yang diberikan oleh *Customer Service* di BMT NU Cabang Kadur itu baik maka kepuasan nasabah juga akan meningkat, sebaliknya jika pelayanan yang diberikan oleh *Customer Service* di BMT NU Cabang Kadur itu buruk maka kepuasan nasabah juga akan menurun.

#### **E. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris.<sup>9</sup> Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yang dapat diteliti yaitu variabel pelayanan *customer service* dan variabel kepuasan nasabah. kemudian diteliti lebih lanjut mengenai adanya pengaruh antara variabel pelayanan *customer service* terhadap variabel kepuasan nasabah. untuk itu diperlukan hipotesis yang harus diuji secara empiris yaitu;

##### **a. Hipotesis alternative (Ha)**

Hipotesis penelitian adalah jawaban masalah terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

---

<sup>8</sup> Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, (Pamekasan: STAIN Press, 2015), hlm. 10.

<sup>9</sup> Ibid, 11.

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan *customer service* terhadap kepuasan nasabah di BMT NU Cabang Kadur.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan *customer service* terhadap kepuasan nasabah di BMT NU Cabang Kadur.

## **F. Kegunaan Penelitian**

Secara teoritis hasil penelitian memiliki banyak kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis bagi beberapa pihak. Kegunaan yang diharapkan penelitian sebagai berikut:

### **1. Secara Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan bacaan, yang dapat memperoleh cakrawala pemikiran dan wawasan pengetahuan, serta memberikan bukti empiris tentang pengaruh pelayanan *customer service* terhadap kepuasan nasabah di BMT NU Cabang Kadur di samping itu sebagai rekomendasi bagi pelaksana kegiatan penelitian di bidang yang sama di masa yang akan datang.

### **2. Secara Praktis**

#### **a. Bagi Penelitian**

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan penelitian tentang bagaimana pelayanan *customer service* dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah.

### **b. Bagi BMT NU Cabang Kadur**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar evaluasi yang berkaitan dengan pelayanan *customer service*. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan dalam mengelola bisnisnya agar mampu bersaing dengan lembaga lainnya.

### **c. Bagi Civitas Akademika IAIN Madura**

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan digunakan sebagai tambahan referensi bagi seluruh civitas akademika IAIN Madura apabila ingin melakukan penelitian yang sejenis.

## **G. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian digunakan untuk membatasi penelitian agar penelitian tidak meluas. Adapun ruang lingkup penelitian ini sebagai berikut.

### **1. Ruang Lingkup Variabel**

Variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini ada dua, yaitu pelayanan *customer service* (X) dan kepuasan nasabah (Y). masing-masing indikator dari variabel peneliti sebagai berikut:

#### **a. Pelayanan *Customer Service* (x)**

Adapun Indikator-indikator pada pelayanan *customer service* sebagai berikut:



### **1) Tersedianya Saranan dan Prasarana yang Baik.**

Nasabah ingin dilayani secara prima. untuk melayani nasabah salah satu yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan seperti. meja dan kursi harus nyaman untuk diduduki.

### **2) Tersedianya Karyawan yang Baik.**

Kenyamanan nasabah juga sangat tergantung dari petugas CS yang melayaninya. petugas CS harus ramah, sopan, dan menarik.

### **3) Bertanggung Jawab Kepada Setiap Nasabah Sejak Awal Sampai Selesai**

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan petugas CS harus mampu melayani dari awal samapai tuntas atau selesai. nasabah akan merasa puas jika nasabah bertanggung jawab terhadap pelayanan yang di inginkannya.

### **4) Mampu Melayani Secara Cepat dan Tepat**

Dalam melayani nasabah diharapkan petugas CS harus melakukannya sesuai prosedur.

### **5) Mampu Berkomonikasi**

Petugas CS harus mampu berbicara kepada setiap nasabah. Petugas CS pun mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah.<sup>10</sup>

### **b. Kepuasan Nasabah (Y)**

Indikator-indikator kepuasan nasabah sebagai berikut:

- 1) Nasabah loyal
- 2) Membeli produk secara berulang

---

<sup>10</sup> Kasmir, *Etika Customer Service* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), Hlm. 15.

- 3) Membeli produk lain di lembaga yang sama
- 4) Memberikan promosi gratis.<sup>11</sup>

## **2. Ruang Lingkup Lokasi**

Adapun ruang lingkup objek yang dijadikan objek penelitian dalam penulisan ini adalah BMT NU Cabang Kadur yang berada di Jl. Raya Pahlawan Kadur, Lot-Polot Pamekasan, (Kode pos 69355)

## **H. Definisi Istilah**

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

### **1. Pelayanan**

Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan.<sup>12</sup> Layanan pelanggan adalah sebagai sebuah fungsi tentang sebaik apa sebuah organisasi bisa konsisten memenuhi dan melampaui kebutuhan pelanggan

### **2. Customer Service**

*Customer Service* secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntuhkan atau ditunjukkan untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. Seorang *customer service*

---

<sup>11</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 162.

<sup>12</sup> Kasmir, *Etika Customer Service* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 15.

memegang yang sangat peranan penting di samping memberikan pelayanan juga membina hubungan dengan masyarakat *public relation*.<sup>13</sup>

### **3. Kepuasan**

Menurut Philip Kotler kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, hlm. 180.

<sup>14</sup> M.Nur Riyanto AL Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Alfabeta: Jakarta, 2010), hlm. 193.

