

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan adalah perusahaan yang kegiatan usahanya berkaitan dengan bidang keuangan. Salah satu lembaga keuangan yang menjadi daya tarik masyarakat adalah lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan syariah mengalami perkembangan yang cukup pesat sejak disahkannya UU No. 25 tahun 1992 pada tanggal 16 Juli 2008 tentang perbankan syariah yang memberikan landasan hukum industri perbankan syariah nasional.¹ Lembaga keuangan syariah kini banyak bermunculan di Indonesia, banyak pula bermunculan lembaga keuangan swasta yang berprinsip syariah.

Pertumbuhan tersebut dapat dilihat dengan semakin berkembangnya lembaga keuangan syariah di berbagai daerah, salah satunya yaitu BMT (*Baitul Maal Wa Tamwil*). BMT merupakan sebuah lembaga yang berbentuk koperasi berbasis syariah, *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) disini berusaha memberikan bantuan dana kepada pedagang ataupun kepada usaha mikro yang kesulitan untuk mendapatkan kredit dari bank dan juga dalam suatu lembaga pembiayaan melalui pinjaman di BMT tidak menggunakan bunga atau riba melainkan dengan sistem bagi hasil, sehingga masyarakat tidak perlu khawatir untuk meningkatkan usahanya. Keberadaan BMT sebagai lembaga keuangan mikro syariah mengalami

¹ Andri Soemitra, M.A., *Bak Dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm, 65

perkembangan yang dinamis. Pada pertengahan tahun 1990-an jumlah BMT mencapai 3.000 unit. Namun, pada bulan desember 2005, jumlah BMT yang aktif diperkirakan mencapai 2.017 unit. Menurut perkiraan pusat Inkubasi Usaha Kecil (PINBUK), sampai dengan pertengahan tahun 2006, diperkirakan jumlah BMT mengalami peningkatan kembali hingga mencapai sekitar 3.200 unit.²

Bank syariah didirikan dengan tujuan mempromosikan dan mengembangkan peranan prinsip-prinsip islam dan tradisinya kedalam transaksi keuangan dan perbankan. Dengan semakin berkembangnya bank-bank syariah yang semakin memberikan prospek yang cerah terhadap ekonomi masyarakat dalam negeri, sehingga mendorong pula munculnya lembaga-lembaga keuangan syariah yang sejenis, sehingga banyak bermunculan *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT) diseluruh Indonesia. *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT) adalah kependekan kata balai usaha mandiri terpadu, yaitu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Pelayanan yang baik yang diterapkan oleh BMT akan menjaga loyalitas para anggotanya karena kunci sukses dari tetap eksisnya perusahaan adalah pelanggan/anggota sehingga perusahaan maupun lembaga keuangan yang bergerak dibidang jasa harus menjaganya apalagi dalam persaingan yang sangat ketat seperti sekarang ini. BMT merupakan singkatan dari *baitul mal wa tamwil*, secara etimologis istilah *baitul mal* berarti rumah uang, sedangkan *baitul tamwil* mengandung pengertian rumah pembiayaan. Istilah *baitul mal* sudah ada sejak zaman Rasulullah SAW meskipun saat itu belum terbentuk suatu lembaga yang permanen serta terpisah. Kelembagaan *baitul mal* secara mandiri sebagai lembaga ekonomi berdiri pada

² Buchari Alman & Donni Juna Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 21

masa khalifah Walid bin Hisyam. Sejak masa tersebut dan masa kejayaan islam selanjutnya (Dinasti Abbasyiyah dan Umayyah), *baitul mal* telah menjadi institusi yang cukup vital bagi kehidupan negara. Ketika itu *baitul mal* telah menangani berbagai macam urusan mulai dari penarikan zakat (juga pajak), *ghanimah*, *infaq*, *shadaqah*, sampai membangun fasilitas umum seperti jalan, jembatan, menggaji tentara dan pejabat negara serta kegiatan sosial (kepentingan umum).³

Salah satu upaya untuk mengembangkan ekonomi yang sesuai dengan prinsip syariah di Indonesia adalah dengan pendirian bank syariah, dan pada tahun 1992 bank syariah mulai dikenal dengan diberdirikannya Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang menjadi cikal-bakal berdirinya bank syariah di Indonesia hingga besar dan berkembang seperti sekarang ini, peran serta dukungan pemerintah sangat terlihat ketika pemerintah mengeluarkan paket kebijakan moneter yang mengatur deregulasi industri perbankan di Indonesia sehingga diberlakukanlah Undang-Undang yang mengatur tentang perbankan nomor 7 tahun 1992 kemudian direvisi menjadi Undang-Undang Perbankan nomor 10 tahun 1998.⁴ Undang-Undang ini melakukan revisi beberapa pasal yang dianggap penting, dan merupakan aturan hukum secara leluasa menggunakan istilah syariah dengan tidak lagi menggunakan istilah bagi hasil. Salah satu perubahannya adalah pada pasal 1 ayat 13 berbunyi “ prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dan pihak lain untuk menyimpan dana dan pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan

³ Buchari Alman & Donni Juna Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, hlm, 451

⁴ Otoritas Jasa Keuangan Gedung Soemitro Djojohadikusumo, “Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan Sebagaimana Diubah Dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998” diakses dari <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/regulasi/undang-undang/pages/undang-undang-nomor-7-tahun-1992-tentang-perbankan-sebagaimana-diubah-dengan-undang-undang-nomor-10-tahun-1998.aspx>

syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*Mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*Musyarakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*Murabahah*), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*Ijarah*), atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*Ijarah wa Iqtina*)”.⁵

Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkan, perusahaan menciptakan dan membina langganan. Oleh karena itu, keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkannya. Keberhasilan ini ditentukan oleh ketepatan produk yang dihasilkannya dalam memberikan kepuasan dari sasaran konsumen yang ditentukannya.⁶ Konsep pemasaran sebagai pertukaran merupakan konsep yang sudah lama disetujui oleh para pemikir pemasaran. Artinya, inti dari proses pemasaran adalah adanya pertukaran dari satu pihak dengan pihak lain, baik pertukaran yang sifatnya terbatas maupun yang sifatnya luas dan kompleks.⁷

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus-menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat

⁵Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2005), hlm, 6

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm, 1-2

⁷ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2013), hlm, 5

kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta di mana (kejadian di sekitar) yang memengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen. Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.⁸

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Harapan dari konsumen setiap saat selalu berubah sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan. Konsumen akan menilai pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan membandingkan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain yang sejenis, juga dengan membandingkan pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkannya. Jadi, kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.⁹

Kepuasan anggota merupakan aspek penting yang harus diperhatikan khususnya untuk usaha yang bergerak dibidang jasa keuangan. Kepuasan anggota akan bergantung pada layanan yang diberikan sesuai dengan harapan anggota karena sebagai salah satu bukti keberhasilan usaha untuk memperbanyak minat anggota untuk menggunakan produk-produk lembaga keuangan serta loyalitas anggota.

⁸ Ibid, hlm, 3

⁹Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), Hlm, 88

Perusahaan perbankan maupun non perbankan yang memberikan jasa dibidang keuangan, maka kepuasan anggota lebih ditonjolkan dalam meningkatkan loyalitas anggota sebagai motivasi utama. Dimensi kualitas pelayanan pada lembaga keuangan diwujudkan pada bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), dan ketulusan (*empathy*).

Dimensi kualitas pelayanan pada lembaga keuangan baik perbankan maupun non perbankan diwujudkan pada bukti fisik (*tangible*) yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi, kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan, ketanggapan (*responsiveness*) yaitu respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, kemudian kepastian (*assurance*) yang meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, serta ketulusan (*empathy*) yaitu perhatian secara individual yang di berikan perusahaan kepada pelanggan.¹⁰

Berdasarkan fenomena yang saya temukan, perlunya kemampuan perusahaan dalam hal kecepatan dalam melayani anggota dinilai perlu untuk ditingkatkan lagi, melihat keterbatasan waktu yang mungkin sedang dialami anggota dan dikarenakan sifat alamiah manusia yang ingin mendapatkan pelayanan yang cepat dan tepat. Untuk menciptakan kepercayaan pada penyandang dana ekstern, maka anggota akan merasa puas jika pelayanan yang cepat dan sesuai dengan keinginan yang diharapkan olehnya. Sehubungan dengan

¹⁰Ratminto & atik septii winarsih, *manajemen pelayanan*, hlm. 175

hal tersebut KSPPS BMT NU Cabang Utama Gapura Sumenep memberikan pelayanan lebih mengedepankan kualitas dan mengutamakan kepentingan para anggota demi kepuasan anggotanya

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota KSPPS BMT NU Cabang Utama Gapura Sumenep”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat ditarik pokok permasalahan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan anggota KSPPS BMT NU Cabang Utama Gapura Sumenep?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota KSPPS BMT NU Cabang Utama Gapura Sumenep?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka dapat ditetapkan tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota KSPPS BMT NU Cabang Utama Gapura Sumenep
2. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota KSPPS BMT NU Cabang Utama Gapura Sumenep

D. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti.¹¹ Asumsi sangat dibutuhkan dalam melakukan suatu penelitian, agar seorang peneliti memiliki dasar berpijak yang kokoh terhadap masalah yang diteliti. Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan anggota adalah kualitas pelayanan¹², kualitas produk¹³, harga¹⁴, citra merk¹⁵, serta *relationship marketing*¹⁶. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan adalah faktor yang dianggap memiliki pengaruh terhadap kepuasan anggota sedangkan variabel yang lain dianggap ceteris paribus (konstant).

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris.¹⁷ Pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan, yaitu keputusan menerima atau menolak hipotesis tersebut. Hipotesis penelitian ini adalah:

¹¹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Pamekasan, STAIN Pamekasan, 2015), hlm. 10

¹² Wirdayani Wahab, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Industri Perbankan Syariah Di Kota Pekanbaru", *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*. Volume 2 Nomer 1, Januari-Juni 2017

¹³ Rahmad Hidayat, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Anggota Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Anggota Bank Mandiri", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 11 Nomer 1, Maret 2009

¹⁴ Ade Syarif Maulana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI", *Jurnal Ekonomi*, Volume 7 Nomer 2, November 2016

¹⁵ Ghalih Galang Tangguh W, *Pengaruh Citra Merek, "Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride"*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Volume 61 Nomer 2, Agustus 2018

¹⁶ Lollen Regina Santoso, "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Koran Kompas Di Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 3 Nomer 1, 2015

¹⁷ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, hlm. 11

1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan anggota di BMT NU Cabang Utama Gapura Sumenep.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota di BMT NU Cabang Utama Gapura Sumenep sebesar 60%

F. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai nilai manfaat atau kegunaan bagi berbagai pihak sebagai berikut:

1. Kegunaan Praktis

- a. Bagi pihak perbankan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan atau evaluasi bagi bank terhadap penerapan kualitas pelayanan yang telah dilakukan dalam meningkatkan kepuasan anggota KSPPS BMT NU Cabang Utama Gapura Sumenep.
- b. Bagi peneliti untuk mendapatkan data atau informasi terutama tentang pokok bahasan yang selanjutnya dituliskan dalam penulisan skripsi, dan juga untuk mengetahui bagaimana sebenarnya praktek kualitas pelayanan sehingga kepuasan anggota dapat diperoleh.

2. Kegunaan Akademis

Untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya dan sebagai bahan referensi yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi pembaca terutama tentang “kualitas pelayanan” terkait dengan pengaruhnya terhadap kepuasan anggota.

G. Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Materi

Ruang lingkup penelitian mencakup batasan atas variabel-variabel yang diteliti, populasi, subjek penelitian dan lokasi penelitian.¹⁸ Ada dua variabel yang menjadi fokus penelitian yaitu variabel independen yang terdiri atas Kualitas Pelayanan (Variabel X) serta variabel dependen (Variabel Y), yaitu kepuasan konsumen. Penulis memerlukan batasan terhadap materi yang akan diteliti agar variabel tidak meluas. Variabel-variabel yang diteliti sebagai berikut:¹⁹

a. *Tangible/Bukti Fisik (X₁)*

Adapun indikator yang digunakan adalah:

- 1) Peralatan dan fasilitas yang lengkap dan nyaman.
- 2) Gedung/kantor yang memadai dan nyaman.
- 3) Profil petugas yang ramah dan rapih.

b. *Empathy/Empati (X₂)*

Adapun indikator yang digunakan adalah:

- 1) Kemudahan memperoleh pelayanan.
- 2) Kejelasan informasi.
- 3) Pemahaman pelanggan.

c. *Reliability/Kehandalan (X₃)*

Adapun indikator yang digunakan adalah:

- 1) Ketepatan pelaksanaan layanan.
- 2) Kesesuaian pelaksanaan dengan prosedur.
- 3) Konsisten tidak pilih kasih.

d. *Responsiveness/Daya Tanggap (X₄)*

¹⁸Tim Penyusunan Pedoman Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Pamekasan: STAIN Press), hlm.11.

¹⁹Ahmad Subagyo, *Marketing In Business*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), hlm. 245-247

Adapun indikator yang digunakan adalah:

- 1) Hemat waktu dan tenaga
- 2) Kecekatan petugas dalam pelayanan menangani masalah keluhan anggota.

e. Assurance/Jaminan (X₅)

Adapun indikator yang digunakan adalah:

- 1) Kemampuan petugas.
- 2) Keramahan petugas.
- 3) Kepercayaan pelanggan
- 4) Keamanan pelanggan.

f. Adapun indikator-indikator dari Kepuasan (Y) menurut Hawkin dan Lonney yang dikutip dalam Tjiptotno yaitu sebagai berikut:²⁰

- a. Kesesuaian harapan
- b. Minat Berkunjung Kembali
- c. Kesiediaan merekomendasikan

2. Ruang Lingkup Lokasi

Lokasi yang dijadikan objek penelitian ini adalah KSPPS BMT NU Cabang Utama Gapura Sumenep yang berada di Jalan Raya Gapura, Gapura, Banjeru, Gapura Tengah, Sumenep.

H. Definisi Istilah

Untuk menghindari kesalah pahaman mengenai maksud dari judul penelitian ini, maka perlu kiranya peneliti merumuskan definisi istilah yang

²⁰Pengertian & Indikator Kepuasan Pelanggan Menurut Para Ahli
<https://etalasepustaka.blogspot.com/2016/08/pengertian-indikator-kepuasan-pelanggan-menurut-para-ahli.html>, diakses pada tanggal 25 september 2019.

terdapat pada judul penelitian ini. Ada beberapa istilah yang perlu peneliti definisikan, antara lain:

1. Kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dari suatu produk atau jasa dalam memenuhi keinginan pelanggan.²¹
2. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.
3. Anggota adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan atau Unit Usaha Syariah (UUS).²² Selain itu anggota adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.²³ Anggota yang dimaksud dalam penelitian ini adalah anggota KSPPS BMT NU Cabang Utama Gapura Sumenep
4. KSPPS BMT NU Cabang Utama Gapura Sumenep adalah lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis atau mencari seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan KSPPS BMT NU Cabang Utama Gapura Sumenep terhadap kepuasan anggota.

²¹Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 86

²²Nur Riyanto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 189

²³Muhammad Sholahuddin, *Kamus Istilah Ekonomi, Keuangan, dan Bisnis Syariah* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2011), hlm. 118