

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan non bank berdasarkan surat keputusan Menteri Keuangan RI No. KEP-38/MK/IV/1972 merupakan suatu lembaga atau badan yang melakukan aktivitas keuangan baik secara langsung maupun tidak langsung, menghimpun dana dari masyarakat dengan menerbitkan surat-surat berharga dan menyalurkan dana tersebut untuk membiayai investasi di berbagai perusahaan.<sup>1</sup>

Koperasi jasa keuangan syariah merupakan koperasi yang menghimpun dana dari para anggotanya kemudian dana dari para anggotanya kemudian dana tersebut disalurkan kembali untuk semua para anggota koperasi dan masyarakat pada umumnya dengan berprinsip syariah.<sup>2</sup>

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi sesuai dengan urutan derajat kepentingan relatifnya, yaitu keandalan, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan nasabah, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Futuready, "Pengertian dan Jenis-Jenis Lembaga Keuangan Bukan Bank" di akses dari <http://futuready.com/artikel/all-about-money/pengertian-dan-jenis-jenis-lembaga-keuangan-bukan-bank/>, pada tanggal 17 maret 2020 pukul 17.56.

<sup>2</sup>Muhammad Sholahuddin, *Lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam*, hlm. 4.

<sup>3</sup>Januar Efendi Panjaitan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Jne Cabang Bandung", *Jurnal Manajemen*, vol. 11, no.2, 2016, hlm. 266.

Pelayanan nasabah dalam dunia jasa menjadi sesuatu hal yang vital. Hal ini mengingat sifat jasa yang salah satunya yaitu tidak berwujud memerlukan umpan balik untuk menilai kualitas layanannya. Kualitas jasa yang merupakan ciri pembentuk kepuasan pelanggan biasanya didapatkan dari pendapat pelanggan. Oleh karena itu pelayanan nasabah menjadi penting karena juga dapat menampung berbagai pendapat pelanggan mulai dari kepuasan sampai ketidakpuasan. Pemasaran jasa telah meningkat dalam kepentingannya seiring dengan meningkatnya persaingan bisnis di bidang jasa. Namun, daya saing pada hampir semua sektor jasa telah sampai pada tingkat perkembangan yang mengkhawatirkan. Salah satu faktor yang paling berpengaruh adalah perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadi lebih dinamis dan bergerak serba cepat serta lebih menghargai waktu. Produk – produk perbankan memiliki ciri – ciri jasa pada umumnya, yang tidak terwujud seperti halnya antar jemput tabungan nasabah. Dalam hal ini, keandalan sistem pelayanan sering menjadi penentu kepercayaan nasabah terhadap bank dan produknya. Dunia perbankan menyadari betapa pentingnya memperoleh dan mempertahankan kepercayaan nasabah bagi keberhasilan bisnis bank maupun non bank. Perbankan berlomba – lomba menunjukkan sikap lebih menghargai nasabah dan mengembangkan pelayanan yang unggul.<sup>4</sup>

Pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Pelanggan artinya tidak hanya kepada pelanggan atau nasabah yang membeli produk

---

<sup>4</sup>Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2010), hlm. 177

perusahaan, akan tetapi juga pelanggan di dalam perusahaan (karyawan dan pimpinan) yaitu melayani sesama karyawan atau pimpinan yang saling memberikan pelayanan. Pada dasarnya pelayanan terhadap pelanggan atau nasabah tergantung dari latar belakang karyawan, baik asal usul, suku bangsa, pendidikan, pengalaman, budaya atau adat istiadat yang dianutnya. Untuk menyamakan karyawan sesuai dengan budaya perusahaan, maka karyawan harus dibekali pengetahuan dan keterampilan melalui pelatihan terlebih dahulu. Jadi tidak di pungkiri bahwa hampir semua jenis produk yang ditawarkan memerlukan pelayanan karyawan perusahaan terutama yang langsung. Untuk produk bank dan lembaga keuangan lainnya seperti asuransi, pegadaian dan lain – lain ada yang memerlukan pelayanan langsung seperti penyetoran uang tunai atau tabungan.<sup>5</sup>

Tujuan utama dari pelayanan yang diberikan oleh seluruh karyawan dan pimpinan adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan atau nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Untuk mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan memberikan kepuasan pelanggan atau nasabah menjadi sangat bernilai bagi perusahaan sehingga tidak heran selalu ada slogan yang mengatakan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya. Demikian pula sebaliknya dengan meningkatnya kepuasan pelanggan, jumlah pelanggan juga akan meningkat pula. Jika pelayanan terbaik dapat terus dipertahankan, maka tujuan perusahaan akan dapat tercapai dengan tidak terlalu sulit. Memang dalam pelaksanaan dilapangan tidak selalu mudah, mengingat perilaku pelanggan

---

<sup>5</sup>Kasmir, *Customer Service Excellent Teori dan Praktek*, (Depok: Rajagrafindo Persada, 2017), hlm. 47-53.

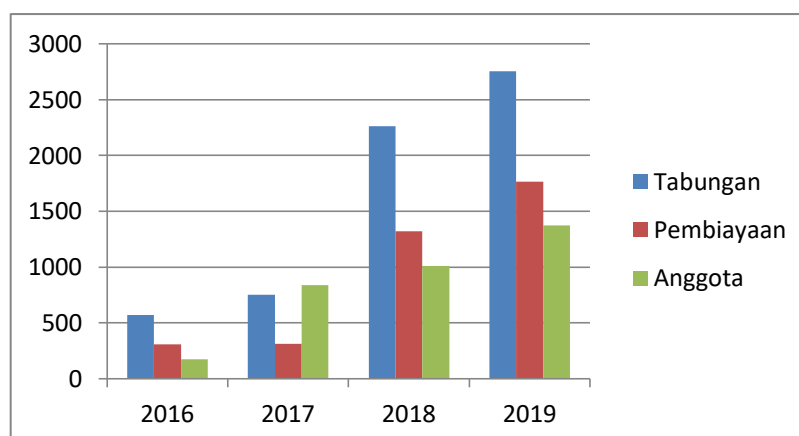
seperti yang telah dijelaskan. Akan tetapi perlu diingat bahwa setiap perusahaan memiliki standar pelayanan yang harus dipenuhi guna melayani pelanggannya.<sup>6</sup>

Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan); pelanggan bank itu mengadakan malam perkenalan dengan para nasabahnya.<sup>7</sup>

Semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan jasa pengiriman. Maka kualitas pelayanan menjadi sangat penting untuk memenangkan persaingan. Dengan memahami apa yang diinginkan dan apa yang diharapkan oleh konsumen dari kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari perusahaan, karena kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan.

Berikut gambaran mengenai perkembangan jumlah nasabah:

**Gambar 1.1**  
**Jumlah Nasabah KSPPS BMT NU Cabang Camplong Sampang.**



<sup>6</sup>Ibid. 235-236.

<sup>7</sup>Wiktionary, "Pengertian Nasabah" di akses dari <https://id.m.wiktionary.org/wiki/nasabah>, pada tanggal 17 Maret 2020 pukul 18.52.

Sumber: KSPPS BMT NU Cabang Camplong Sampang

Peran manajemen pemasaran bukan lagi hanya membuat strategi untuk mendapatkan pelanggan melainkan menjadikan pelanggan tersebut loyal kepada perusahaan. Melalui pelanggan yang loyal perusahaan bisa mendapatkan pelanggan baru. Hal tersebut dikarenakan salah satu perilaku pelanggan yang loyal yaitu merekomendasikan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Maka dari itu, seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas akan cenderung loyal.<sup>8</sup>

Loyalitas merupakan satu kata lama yang biasanya digunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan terhadap negara, gerakan, atau individu. Akan tetapi loyalitas dalam konteks bisnis, didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya.<sup>9</sup>

Baitul Mal wa Tamwil (BMT) ialah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bait al-mal wa at-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha – usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan –antara

---

<sup>8</sup> Inka Janita Sembiring, Suharyono, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald’s MT.Haryono Malang)”, Jurnal Administrasi Bisnis, vol. 15, No. 1 Oktober 2014, hlm. 2

<sup>9</sup> Christopher Lovelock, dkk, *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi* (Jakarta: Erlangga, 2011), hlm., 76.

lain- mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.

Keberadaan BMT sebagai salah satu perintis lembaga keuangan dengan prinsip syariah di Indonesia dimulai dari ide para aktivis masjid salman ITB Bandung yang mendirikan Koperasi Jasa Keahlian Teknosa pada tahun 1980. Koperasi inilah yang menjadi cikal bakal BMT yang berdiri pada 1984. Lembaga keuangan semacam BMT sangat diperlukan untuk menjangkau dan mendukung para pengusaha mikro dan kecil di seluruh pelosok Indonesia yang belum dilayani oleh perbankan yang ada pada saat ini. Sebagai gambaran usaha mikro kecil yang terdiri atas sektor formal dan informal, menurut data Bappenas mencapai kekayaan lebih dari Rp.40.000.000,00. Peluang pengembangan BMT di Indonesia sesungguhnya sangat besar, mengingat usaha mikro dengan skala pinjaman di bawah Rp5.000.000,00 adalah segmen pasar yang dapat dilayani dengan efektif oleh lembaga ini. Di sisi lain, keberadaan perbankan yang mampu melayani segmen ini sangat terbatas jumlahnya.<sup>10</sup>

Sesuai dengan penelitian Ida Sukmawati yang menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Air Manado.<sup>11</sup> Inka Janita Sembiring dalam penelitiannya juga

---

<sup>10</sup>Nurul Huda dkk, *Baitul Mal Wa Tamwil*, (Jakarta: Amzah, 2016), hlm. 35-36

<sup>11</sup> Ida Sukmawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Air Manado", *Jurnal EMBA*, vol.3 no.3, 2015, hlm. 729.

menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.<sup>12</sup>

Dengan mengoptimalkan kualitas pelayanan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan sangatlah penting bagi perusahaan dan juga bagi nasabah, karena perusahaan perlu mengetahui bagaimana pelayanan yang dilakukan oleh karyawan terhadap loyalitas nasabah tersebut.

Berdasarkan masalah yang dikemukakan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema Pengaruh kualitas Pelayanan dikaitkan dengan loyalitas nasabah maka penulis memberi Judul **“ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong Sampang “**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BMT NU Cabang Camplong Sampang?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BMT NU Cabang Camplong Sampang?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ditemukan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

---

<sup>12</sup> Inka Jenita Sembiring, *“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald’s MT. Haryono Malang), Jurnal Administrasi Bisnis, vol.15, no.1, 2014, hal.8*

1. Untuk menguji apakah ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BMT NU Cabang Camplong Sampang.
2. Untuk menguji seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BMT NU Cabang Camplong Sampang.

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

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang sebenarnya sudah diterima oleh peneliti.<sup>13</sup> Dari Penelitian ini penulis berasumsi bahwa:

1. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah
2. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah.

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

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Hipotesis merupakan jawaban terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya. Hipotesis merupakan rangkuman dari kesimpulan – kesimpulan teoritis yang diperoleh dari kajian pustaka.<sup>14</sup> Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah hipotesis alternatif (Ha) dan hipotesis nol (Ho).

Hipotesis alternative atau (Ha) adalah hipotesis yang menyatakan keberadaan hubungan di antara variabel yang di operasionalkan, hipotesis Nol (Ho) adalah

---

<sup>13</sup>Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Pamekasan: STAIN press, 2012), hlm.10

<sup>14</sup>Ibid, hlm. 11.



hipotesis yang menyatakan ketiadaan hubungan di antara dua variabel yang di operasionalkan.

Ha<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah KSPPS BMT NU Cabang Camplong Sampang

## **F. Kegunaan Penelitian**

Dalam penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat yang besar pengaruhnya. Adapun kegunaan yang ingin diperoleh dalam penelitian ini, antara lain:

### **1. Bagi Peneliti**

- a. Sebagai sarana untuk mengaplikasikan sebagai teori yang diperoleh di bangku kuliah.
- b. Sebagai sarana untuk menambah wawasan peneliti terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan
- c. Untuk melengkapi persyaratan memperoleh gelar sarjana pada program S1 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura

### **2. Bagi Akademisi**

Mensosialisasikan temuan penulis sebagai bahan pertimbangan sehingga melahirkan bahan diskusi yang akan memberikan kontribusi positif serta menjadi temuan yang mampu menjawab masalah tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah yang ada di lapangan tempat penelitian dilakukan.

### **3. Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura**

- a. Sebagai salah satu wujud tri darma perguruan tinggi yakni pendidikan, pengabdian, dan penelitian

- b. Sebagai tolak ukur kemampuan mahasiswa dalam mempelajari, memahami teori, dan praktik metodologi penelitian

#### **4. Bagi KSPPS BMT NU Cabang Camplong Sampang**

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan untuk KSPPS BMT NU Cabang Camplong Sampang untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan memperhatikan loyalitas nasabah.

#### **G. Ruang Lingkup Penelitian**

Adapun beberapa variabel yang menjadi fokus dalam kegiatan penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan (Variabel Independent) dan Loyalitas Nasabah (Variabel Dependent), agar variabel yang menjadi fokus tidak meluas maka perlu ada batasan terhadap materi yang akan di teliti.

##### **1. Ruang Lingkup Materi**

- a. Variabel (X) Kualitas Pelayanan, indikatornya meliputi:

- 1) *Tangibles* (bukti langsung).
- 2) *Reliability* (kehandalan).
- 3) *Responsiveness* (daya tanggap).
- 4) *Assurance* (Jaminan).
- 5) *Emphaty* (empati).<sup>15</sup>

- b. Variabel (Y) Loyalitas Nasabah, indikatornya meliputi:

- 1) Memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang
- 2) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- 3) Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup>Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya", JESTT, Vol. 1 No. 9 (September 2014) hlm. 625

## 2. Ruang Lingkup Objek

Adapun ruang lingkup objek yang dijadikan objek penelitian dalam penulisan ini adalah KSPPS BMT NU Cabang Camplong Sampang yang berada di Jl. Tambaan Camplong – Sampang. (Kode Pos: 69281).

## H. Definisi Istilah

Fungsi dari definisi istilah ialah agar terhindar dari perbedaan pemahaman dan persepsi. Dalam penelitian ini terdapat beberapa istilah untuk diketahui, guna memperoleh persepsi dan pemahaman yang sama dengan peneliti. Selanjutnya peneliti akan menjelaskan landasan teori menurut beberapa para ahli, agar tidak terjadi kesalahan interpretasi adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.<sup>17</sup>
2. Kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antara perusahaan dengan pemakai jasa.<sup>18</sup>
3. Pelayanan adalah suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan.<sup>19</sup>
4. Kualitas Pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dari suatu produk atau jasa dalam memenuhi keinginan pelanggan.<sup>20</sup>

---

<sup>16</sup>Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalilia Indonesia, 2010), hlm. 83

<sup>17</sup>Tim Redaksi, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2011), hlm. 400.

<sup>18</sup>Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 86

<sup>19</sup>*Ibid*, hlm. 88.

5. Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang.
6. Nasabah merupakan pembeli atau konsumen yang melakukan pembelian atau mengkonsumsi kembali produk tertentu, berupa barang atau jasa semula.

---

<sup>20</sup>Kasmir, *Customer Service Excellent Teori dan Prakti*, hlm. 47.