

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

BMT atau *Baittul Maal wa Tetamwil* merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang berkembang signifikan saat ini. *Baittul Maal wa Tetamwil* atau BMT terdiri dari *baittulmaal* dan *Baittul tetamwil*. *Baittulmaal* berfokus pada kegiatan untuk memperoleh dan menggunakan dana untuk kegiatan social seperti akat, infaaq dan shodaqoh. Sedangkan *baittul tetamwil* berfokus pada kegiatan untuk memperoleh dan menggunakan dana yang bersifat *profitable*. Kegiatan yang dilakukan oleh BMT merupakan kegiatan yang tidak dapat dilepaskan dari kegiatan masyarakat yang merupakan salah satu kebutuhan masyarakat yang berlandaskan syariah Islam.<sup>1</sup>

Salah satu aspek pemasaran yang berpengaruh adalah kualitas jasa pelayanan. Pelayanan dapat berupa bentuk materi yang dapat diperhatikan oleh konsumen, kemahiran dalam memberikan pelayanan pada konsumen dan kesigapan dalam membantu konsumen.<sup>2</sup>

Keberlangsungan BMT dapat dipertahankan dengan cara meningkatkan kualitas jasa pelayanan. Kualitas jasa pelayanan adalah kualitas BMT dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan jasa bersifat tidak

---

<sup>1</sup> Nurul Huda, Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam*, (Kencana Prenada Group Jakarta) hlm 363

<sup>2</sup> Adi Kuswanto, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah*, *Jurnal Ekonomi Bisnis* No. 2 Vol. 14 Agustus 2009, hlm. 127.

berwujud karena berbentuk jasa. Karyawan yang dapat memberikan solusi yang tepat apabila kejanggalan atau komplain dari nasabah.<sup>3</sup> Kualitas pelayanan yang baik adalah layanan yang dilakukan dengan tanggapan, sigap, ramah dan cepat. Dengan memberikan pelayanan menimbulkan rasa senang dan nasabah akan terasa puas.<sup>4</sup> Kualitas jasa pelayanan adalah derajat keunggulan yang diinginkan oleh nasabah dan kontrol dari keunggulan tersebut adalah untuk mewujudkan harapan nasabah sehingga nasabah merasa dilayani dengan baik.<sup>5</sup>

Kualitas jasa dalam melayani nasabah merupakan salah satu komponen yang harus diwujudkan oleh organisasi, karena hal tersebut dapat memunculkan nasabah baru dan mencegah nasabah lama pindah ke organisasi atau perusahaan lainnya.<sup>6</sup> Kualitas dalam melayani nasabah yang baik cenderung berpusat pada pengaruhnya terhadap kepuasan anggota BMT. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat anggota BMT dapat memenuhi semua keinginannya ketika melakukan transaksi.<sup>7</sup>

Respon positif nasabah terhadap produk atau pelayann yang memberikan relasi yang menyenangkan dapat diartikan sebagai kepuasan nasabah. Hal ini tergantung pada perasaan atau kesan nasabah dalam menerima pelayanan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Dapat diartikan bahwa kepuasan nasabah adalah

---

<sup>3</sup>Fandy & Gregorius, *Service, Quality & Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2011), hlm. 292.

<sup>4</sup> Yustinus Riyan Adiputra & Imroatul Khasanah, "Pengaruh Kualitas Produk ,Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa" Diponegoro Journal Of Management, Volume 5 Nomor 2, (Juni 2016 ), hlm. 2.

<sup>5</sup> Alfi Syahri Lubis, Nur Rahmah Andayani, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam*, Jurnal hlm 233

<sup>6</sup> Reza Dimas Sigit P, Farah Oktafani S.E, M.M, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal Studi Kasus Pada Ifi Futsal Bandung*, Jurnal

<sup>7</sup> Prof. Dr. Wibowo, S.E., M.Phil, *Manajemen Kinerja*, (PT Raja Grafindo Perada) hlm 512

keadaan dimana nasabah dapat memenuhi semua kebutuhannya melalui produk yang digunakannya.<sup>8</sup>

Kualitas jasa pelayanan dan kepuasan konsumen saling berkaitan erat. Kualitas jasa pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini memungkinkan organisasi memenuhi kebutuhan nasabah dengan baik. Sehingga organisasi atau perusahaan dapat memenuhi harapan nasabah akan kebutuhannya. Organisasi meningkatkan kegiatan nasabah yang positif dan mengurangi atau meniadakan kegiatan nasabah yang negatif.

Evaluasi kualitas jasa lebih sulit dibandingkan evaluasi kualitas barang. Jasa tidak dihasilkan melalui proses produksi di pabrik seperti hanya barang. Jasa diberikan kepada nasabah ketika jasa diberikan pada nasabah dan terjadi komunikasi pada saat penyerahan jasa.<sup>9</sup> Pelanggan menilai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah menggunakan jasa dan menggunakan informasi ini untuk memperbaharui persepsi tentang kualitas jasa pelayanan.<sup>10</sup> Berdasarkan fenomena diatas penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut bagaimana pelayanan terhadap kepuasan nasabah yang dilakukan oleh perusahaan dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota di BMT NU Cabang Larangan Pamekasan”**.

---

<sup>8</sup> Rintar, “Analisis Hubungan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lembaga Pendidikan Kejuruan”, hlm. 41.

<sup>9</sup> Muhammad Tho'in, *Pengaruh Faktor-faktor Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Mall Wat Tamwil (BMT) Tekun Karanggede Boyolali*, Jurnal, hlm 74

<sup>10</sup> Christopher H. Lovelock, *Majemen Pemasaran Jasa*, (PT Indeks Jakarta) hlm 96

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian sebagaimana yang telah di uraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah yang menjadi objek kajian pada penelitian kali ini terarah dan sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Adapun fokus masalah tersebut adalah:

1. Adakah pengaruh kualitas jasa pelayanan terhadap kepuasan anggota di BMT NU Cabang Larangan Pamekasan?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas jasa pelayanan terhadap kepuasan anggota di BMT NU Cabang Larangan Pamekasan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Setiap penelitian tentunya memiliki tujuan yang hendak ingin dicapai begitupun dalam penelitian ini. Maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa pelayanan terhadap kepuasan anggota di BMT NU Cabang Larangan Pamekasan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas jasa pelayanan terhadap kepuasan anggota di BMT NU Cabang Larangan Pamekasan.

## **D. Asumsi Penelitian**

Asumsi dalam penelitian ini mengatakan bahwa yang mempengaruhi kepuasan anggota BMT adalah kualitas pelayanan pelayanan BMT NU Larangan Pamekasan.

## **E. Hipotesis Penelitian**

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah Kualitas jasa pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan anggota BMT NU Larangan Pamekasan.

## **F. Manfaat Penelitian**

### **1. Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan menambah wawasan dan pemikiran yang signifikan tentang kualitas jasa pelayanan terhadap kepuasan anggota BMT dan diharapkan dapat menambah konsep baru yang dapat dijadikan rujukan peneliti yang akan datang.

### **2. Secara Praktis**

#### **a. Bagi Penulis**

Penelitian ini dapat menambah informasi tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota BMT. Penelitian ini diharapkan dijadikan perbandingan antara teori dan praktek aplikasi langsung pada BMT NU Larangan Pamekasan.

#### **b. Bagi IAIN Madura**

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi penunjang dalam menghidupkan perpustakaan IAIN MADURA sebagai perpustakaan yang lengkap dalam menyediakan referensi dan sebagai inspirasi bagi mahasiswa maupun mahasiswi IAIN MADURA dalam proses pengayaan keilmuan serta dapat

menjadi rujukan dalam penelitian yang memiliki kajian yang sama.

### **c. Bagi BMT NU Larangan**

Dapat dijadikan koreksi pada BMT NU Larangan Pamekasan dalam kualitas pelayanan agar semakin lancar dan memuaskan anggotanya, dan sebagai sarana untuk sosialisasi/pengenalan kepada masyarakat tentang produk BMT NU Larangan Pamekasan.

### **d. Bagi Peneliti Lanjutan**

Sebagai tambahan informasi dan referensi khususnya bagi mahasiswa mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota BMT NU Larangan Pamekasan.

## **G. Ruang Lingkup Penelitian**

### **1. Indikator**

Adalah batasan atau variabel-variabel yang diteliti beserta indikatornya dan terdapat pula lokasi penelitian.

Variabel (X) kualitas jasa pelayanan meliputi :

- a. *Responsiveness* (tanggap), yaitu sigap dan cepat dalam menolong nasabah yang membutuhkan.
- b. *Reability* (andal), yaitu siap membantu nasabah sesuai dengan ketentuan yang berlaku sehingga nasabah merasa puas.
- c. *Empaty* (empati), yaitu perhatian dan memberikan bantuan pada nasabah tanpa meminta terlebih dahulu.

- d. *Assurance* (jaminan), yaitu memberikan kepastian rasa aman kepada nasabah.
- e. *Tangible* (bukti langsung), terdiri dari fasilitas yang dapat dilihat oleh nasabah.

Variabel (Y) kepuasan nasabah meliputi :

- a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Service*)

Merupakan rasa puas nasabah secara keseluruhan.

- b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Nasabah atau pelanggan menilai kualitas jasa berdasarkan item-item tertentu.

- c. Konfirmasi Harapan (*Confirmation Of Expectation*)

Kesesuaian jasa yang diberikan dengan harapan yang diinginkan oleh nasabah.

- d. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Nasabah yang puas akan berusaha untuk melakukan pembelian ulang terhadap barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.

- e. Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to recommend*)

Nasabah yang puas akan memberikan rekomendasi yang baik terhadap nasabah lainnya.

- f. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Setelah membeli barang atau jasa dari perusahaan, maka nasabah akan memberikan respon berupa hubungan yang baik atau jelek dengan perusahaan.<sup>11</sup>

## **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di BMT NU Larangan Pamekasan yang beralamat di desa Blumbangan, Kecamatan Larangan, Kabupaten Pamekasan Jawa Timur.

---

<sup>11</sup>Daryanto & Ismanto Setyo Budi, *Konsumen Dan Pelayanan Prima...*, hlm. 91

## **H. Definisi Istilah**

### **1. Pengaruh**

Kekuatan yang dapat memberikan perubahan tertentu pada sesuatu atau seseorang.

### **2. Kualitas Jasa Pelayanan**

Adalah tingkat kepuasan nasabah atau pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

### **3. Kepuasan**

Merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu atau gairah atau keinginan.

### **4. Anggota/nasabah**

Merupakan seseorang yang mempunyai keterikatan dengan perusahaan atau organisasi yang menaunginya.