

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini terjadi perubahan yang begitu cepat di dalam dunia bisnis. Berbagai bidang perekonomian yang bersangkutan dengan keuangan menjadi suatu kebutuhan yang tidak terelakkan. Lembaga keuangan yang lebih berkaitan dengan pemenuhan dana yang digunakan untuk melakukan aktivitas produksi, merupakan sumber perekonomian di dunia modern saat ini. Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia dapat dikategorikan cepat dan yang menjadi salah satu faktor tersebut adalah adanya keyakinan pada masyarakat muslim bahwa perbankan konvensional itu mengandung unsur riba yang dilarang oleh agama Islam.<sup>1</sup>

Seiring berkembangnya lembaga keuangan syariah di Indonesia, berkembang pula lembaga keuangan mikro syariah dengan sarana pendukung yang lengkap. BMT merupakan salah satu lembaga keuangan mikro yang berlandaskan syariah dan berbadan hukum koperasi maka secara otomatis BMT dibawah pembinaan Departemen Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu Baitul Maal dan Baitul Tamwil. Baitul Maal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana non profit, seperti zakat, infaq, dan sadaqah. Baitul Maal dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa nabi sampai abad pertengahan perkembangan Islam, dimana Baitul Maal berfungsi untuk mengumpulkan

---

<sup>1</sup> Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah* (Jakarta: Alvabet, 2009), hlm., 09.

sekaligus mentasyarufkan dan sosial. Sedangkan Baitul Tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil berlandaskan syariah.<sup>2</sup>

Dengan demikian keberadaan BMT menjadi organisasi yang legal sebagai lembaga keuangan syariah, BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah. Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mau tumbuh dan berkembang, keterpaduan mengisyaratkan adanya harapan untuk mencapai sukses dunia dan akhirat juga keterpaduan antara sisi *maal* dan *tamwil* (sosial dan bisnis).<sup>3</sup> Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) adalah salah satu lembaga keuangan syariah yang harus selalu menyiapkan diri menghadapi ketatnya persaingan. Tidak hanya bersaing dengan sesama BMT, tetapi juga dengan lembaga keuangan mikro syariah lainnya. BMT merupakan lembaga mikro yang beroperasi dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan usaha kecil, untuk mengangkat harkat dan martabat orang yang tak mampu.

Perkembangan dan persaingan yang semakin ketat mengharuskan BMT untuk terus berinovasi dan memberikan kepuasan nasabah agar mereka mereka loyal. Apabila suatu perusahaan memiliki produk yang sama dengan harga produk yang kompetitif, maka aspek yang dapat membedakan adalah *service excellence* (pelayanan prima). Pelayanan prima adalah pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan.<sup>4</sup> Memberikan sebuah pelayanan yang prima kepada nasabah akan membuat nasabah merasa nyaman menggunakan jasa kita, dan

---

<sup>2</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)* (Yogyakarta: UII Press, 2004), hlm., 126.

<sup>3</sup> Ibid, hlm., 129.

<sup>4</sup>Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*(Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm., 17.

sebaliknya apabila kita memberikan pelayanan yang buruk, maka nasabah tersebut akan berpaling ke perusahaan lain yang mampu memberikan pelayanan yang lebih baik.

Dengan terpenuhinya segala kebutuhan dan harapan nasabah, maka dapat menumbuhkan rasa puas terhadap nasabah. Menurut Kotler, kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya. Kepuasan nasabah akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan perusahaan. Apabila nasabah puas terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan, maka nasabah tersebut akan loyal kepada perusahaan, mengulang kembali pembelian produknya dan memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut.<sup>5</sup>

Loyalitas nasabah diperlukan oleh pihak BMT karena tanpa adanya loyalitas dari nasabah, perusahaan tidak akan berkembang dengan baik. Loyalitas adalah persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.<sup>6</sup> Dengan berhasilnya membangun loyalitas nasabah, perusahaan akan mampu bertahan dalam iklim persaingan yang ketat. Dengan memberikan layanan yang berkualitas tinggi adalah suatu keharusan untuk mencapai kepuasan dan loyalitas nasabah.

Pelaksanaan pelayanan prima tentunya memerlukan dukungan Sumber Daya Manusia (SDM), yaitu pegawai atau karyawan yang siap dan handal. Karyawan yang dimaksud ialah *frontliner*. *Frontliner* yang terdiri dari *customer service* dan *teller* merupakan garis depan yang berperan dalam aktifitas utama dalam suatu lembaga keuangan dan merupakan staf langsung yang berhadapan

---

<sup>5</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm. 264.

<sup>6</sup>Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*, hlm., 13.

dengan nasabah. Penempatan staf *frontliner* dalam lembaga keuangan akan menciptakan kesan baik atau buruk terhadap suatu lembaga keuangan. Seorang *frontliner* juga diuntut harus mampu bekerja dengan efektif dan efisien agar nasabah yang mengantri tidak terlalu lama dalam menunggu.

BMT NU adalah sebuah lembaga keuangan yang berbadan hukum koperasi simpan pinjam. BMT NU lahir karena semakin merajalelanya praktik rentenir dengan bunga hingga 50 persen perbulan yang nyata-nyata tercekik usaha masyarakat khususnya masyarakat muslim sulit berkembang.<sup>7</sup> BMT NU cabang Proppo hadir untuk masyarakat di desa Proppo yang benar-benar membutuhkan adanya BMT, sehingga dengan adanya BMT NU di desa Proppo memudahkan masyarakat desa Proppo untuk melakukan simpan pinjam, dan juga menabung karena yang dipraktekkan oleh BMT NU sesuai dengan syariat Islam. BMT NU cabang Proppo merupakan lembaga keuangan yang menggunakan sistem *frontliner* dimana seorang *frontliner* harus melayani sebagai *customer service* dan *teller*.

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Data Penabung KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Proppo**

<b>Tahun</b>	2017	2018	2019	2020
<b>Jumlah Nasabah</b>	525	761	1.200	1.292

Sumber: KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Proppo

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah nasabah koperasi syariah BMT NU Cabang Proppo setiap tahunnya mengalami kenaikan. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan terjadinya peningkatan jumlah nasabah menunjukkan loyalitas nasabah. Tetapi beda halnya dengan fenomena yang terjadi di lapangan, para staf *frontliner* kurang mempertahankan kualitas pelayanan. Begitu

---

<sup>7</sup> [www.bmtnujatim.com](http://www.bmtnujatim.com)

juga dengan proses pembayaran nasabah kepada koperasi, nasabah lebih memilih untuk meminta karyawan pengelola koperasi untuk datang kerumahnya dibandingkan nasabah itu sendiri yang datang ke koperasi syariah tersebut. Kerena bagaimanapun konsumen hanya akan menilai kualitas pelayanan yang mereka terima dari koperasi. Dalam kesuksesannya BMT sangat bergantung pada SDM yang dimiliki. Apalagi dalam jasa, terjadi kontak antara SDM dengan pelanggan secara langsung.

Berdasarkan pembahasan singkat latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pelayanan Prima Frontliner Terhadap Kepuasan Nasabah dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Proppo”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, permasalahan yang dapat dirumuskan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah pelayanan prima berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BMT NU Jawa Timur Cabang Proppo?
2. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT NU Jawa Timur Cabang Proppo?
3. Apakah pelayanan prima berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT NU Jawa Timur Cabang Proppo?
4. Apakah pelayanan prima berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada BMT NU Jawa Timur Cabang Proppo?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah BMT NU Jawa Timur Cabang Proppo.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah BMT NU Jawa Timur Cabang Proppo.
3. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan prima terhadap loyalitas nasabah BMT NU Jawa Timur Cabang Proppo.
4. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan prima terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada BMT NU Jawa Timur Cabang Proppo.

### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sebuah proses belajar dalam pengaplikasian pengetahuan dan teori-teori yang diperoleh terutama dalam mata kuliah manajemen pemasaran, dibidang ekonomi dan perkoperasian.

2. Bagi Perusahaan

Penulisan ini dapat dijadikan bahan masukan bagi perusahaan untuk tetap mengawasi setiap pegawainya dalam melayani nasabahnya.

3. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

## E. Ruang Lingkup Penelitian

### 1. Ruang Lingkup Variabel

Variabel dalam penelitian ini ada tiga, yaitu variabel independen (eksogen), variabel *intervening* dan variabel dependen (indogen).

#### a. Variabel Eksogen (Independen)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Dalam permodelan persamaan structural, variabel independen disebut sebagai variabel eksogen.<sup>8</sup>

Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah Pelayanan Prima (X). Indikator pelayanan prima yaitu:<sup>9</sup>

- 1) Sikap (*Attitude*)
- 2) Perhatian (*Attention*)
- 3) Tindakan (*Action*)
- 4) Kemampuan (*Ability*)
- 5) Penampilan (*Appearance*)
- 6) Tanggung jawab (*Accountability*)

#### b. Variabel Intervening

Variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur. Variabel perantara terletak di antara variabel independen dan dependen,

---

<sup>8</sup>Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 04.

<sup>9</sup>Atep Adya Brata, *Dasar-dasar Pelayanan Prima* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2017), hlm. 31.

sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.<sup>10</sup>

Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Kepuasan Nasabah (Z). Indikator kepuasan nasabah yaitu:<sup>11</sup>

- 1) Kepuasan general atau keseluruhan (*overall customer satisfaction*)
- 2) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)
- 3) Perbandingan dengan situasi ideal (*comparasion to ideal*)

c. Variabel Indogen (Dependen)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam permodelan persamaan structural, variabel dependen disebut sebagai variabel indogen.<sup>12</sup>

Variabel endogen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Nasabah (Y). Indikator loyalitas nasabah yaitu:<sup>13</sup>

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur
- 2) Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa
- 3) Merefrensikan kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap teriakan pesaing

---

<sup>10</sup>Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian*, hlm. 05.

<sup>11</sup>Shelfy Indah R, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penyewa Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Penyewa (Studi Kasus: PT. Grand Indonesia)”, *Jurnal MIX*, Vol.04, No. 01, Februari 2014, hlm.126. Diakses pada tanggal 12 Januari 2020.

<sup>12</sup>Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian*, hlm. 04.

<sup>13</sup>Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 31.



## 2. Ruang Lingkup Subjek

Subjek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah nasabah pada BMT NU Jawa Timur Cabang Proppo.

## 3. Ruang Lingkup Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dari subjek yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu pada BMT NU Jawa Timur Cabang Proppo berada di desa Proppo. Mengenai waktu penelitian yang akan dilakukan yaitu pada Mei - Agustus.

## F. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti.<sup>14</sup> Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan beberapa asumsi dasar, Pelayanan prima yang diberikan oleh *frontliner* memiliki pengaruh besar dalam mewujudkan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah yang didapat dari pelayanan prima oleh *frontliner* akan menciptakan loyalitas nasabah. Kepuasan dan loyalitas nasabah dapat diwujudkan dengan memberikan pelayanan prima oleh *frontliner*.

## G. 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.<sup>15</sup>

H1: Pelayanan prima berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

---

<sup>14</sup>Tim Penyusunan Pedoman Penulisan Karya Ilmian, *Pedoman Penulisan Karya Ilmian* (Pamekasan: STAIN Press, 2015), hlm. 10.

<sup>15</sup> Ibid. 11.

H2: Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H3: Pelayanan prima berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H4: Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan sebagai variabel intervening/mediasi pada pelayanan prima terhadap loyalitas nasabah.

## H. Defenisi Istilah

Untuk menghindari terjadinya kesalah pahaman, terlebih dahulu penulis kemukakan istilah-istilah yang ada dalam judul di atas, maka penulis perlu menegaskan istilah sebagai berikut:

1. Pengaruh: Daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.<sup>16</sup>
2. Pelayanan Prima: Yaitu Pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat.<sup>17</sup>
3. Frontliner: Yaitu garis depan, bagian terdepan dari medan pertempuran.<sup>18</sup>
4. Kepuasan: Yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan di bandingkan dengan harapan.<sup>19</sup>
5. Loyalitas: Yaitu persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.<sup>20</sup>

---

<sup>16</sup> Dedy Sugoo, *Kamus Besar Indonesia Pusat Bahasa* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm. 1045.

<sup>17</sup> Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*, hlm. 18.

<sup>18</sup> W.J.S. Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1999), hlm. 283.

<sup>19</sup> *Ibid*, 710.

<sup>20</sup> Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*, hlm. 13.