

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

BMT adalah lembaga pendukung peningkatan kualitas usaha ekonomi pengusaha mikro, berlandaskan sistem syariah yang terdiri atas dua lembaga yaitu Baitul Maal dan Baitul Tamwil¹. Baitul Maal, menerima titipan ZIS yaitu Zakat, Infak, dan Shodaqah, sedangkan Baitul Tamwil, menyelenggarakan produk penghimpunan dana dan produk pembiayaan yang diharapkan agar para pengusaha kecil memperoleh dana dari lembaga keuangan ini.

Keberadaan BMT yang masih relatif baru jika dibandingkan dengan lembaga keuangan konvensional dan semakin berkembangnya masalah ekonomi masyarakat, maka berbagai kendala tidak mungkin dilepaskan dari keberadaan BMT. Dengan demikian BMT membutuhkan strategi yang jitu guna mempertahankan eksistensi BMT tersebut dalam upaya mewujudkan hubungan kerja antara BMT dengan nasabah agar terjalin secara kontinyu, diantaranya:

- Untuk melakukan kualitas pelayanan BMT diperlukan pengetahuan strategik dalam bisnis. Hal ini diperlukan untuk meningkatkan profesionalisme BMT dalam bidang pelayanan.

¹ Muhammad. *Kebijakan Fiskal dan Kebijakan Moneter dalam Dalam Ekonomi Islam*. Salemba Empat. Jakarta. 2002. Hal. 135

- Pengembangan aspek paradigmatik, diperlukan pengetahuan mengenai aspek bisnis islam sekaligus meningkatkan muatan-muatan islam BMT dengan masyarakat pada umumnya dan nasabah pada khususnya².

Kondisi BMT dengan produk yang sedikit dan relatif tetap, strategi pemasaran yang masih kurang gencar menyebabkan BMT kurang dikenal oleh masyarakat secara umum. Sehingga, Membangun kepercayaan masyarakat/umat terhadap BMT harus terus dilakukan. Program ini harus memperhatikan kondisi calon anggota yang akan dijadikan pasar. Oleh sebab itu, sangat mungkin membangun kepercayaan melalui ketokohan dalam masyarakat. Pada tahap awal pendirian, BMT dapat mengajak tokoh setempat baik tokoh agama maupun masyarakat untuk menjadi pendiri di BMT. Melalui tokoh tersebut, pemasaran BMT akan dengan mudah dilakukan. Pada tahap selanjutnya, BMT harus membangun sistem sehingga loyalitas anggota dan nasabah tidak saja karena kharisma seorang tokoh tetapi lebih jauh dari itu yakni pada sistem manajemen dan keuangannya³.

Perusahaan jasa harus berusaha mewujudkan kepuasan pelanggannya, sebab jika kepuasan tidak tercapai maka pelanggan akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan perusahaan pesaing. Hal ini akan berakibat pada menurunnya laba dan bahkan bisa menyebabkan kerugian.

Terciptanya kepuasan pelanggan atau nasabah dapat menjadikan hubungan antara penyedia jasa dengan pelanggannya menjadi harmonis, yang

² Heri Sudarsono. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Ekonisia. Yogyakarta. 2003. Hal. 109-110

³ Muhammad Ridwan. *Manajemen Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)*. UII Press. Yogyakarta. 2004. Hal. 150

selanjutnya akan menciptakan loyalitas pelanggan dan akhirnya menguntungkan bagi perusahaan. Keberlangsungan dan keberhasilan perusahaan jasa banyak tergantung pada kualitas pelayanan yang sesuai dengan lingkungan perusahaan, dan kemampuan yang dimiliki para petugas dalam memberikan pelayanan dan menjelaskan produk-produk yang ditawarkan serta kebutuhan dan harapan nasabah. Dengan pelayanan yang berkualitas, maka nasabah akan merasa puas, sehingga akan mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap perusahaan. Agar barang atau jasa yang ditawarkan dipilih oleh pelanggan maka perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan pelanggan dan bagaimana memberi layanan terbaik.

Berdasarkan penjelasan tersebut, pada kondisi nyata yang terjadi di BMT tempat penelitian ini dilakukan, semenjak berdiri tahun 1998, nasabah BMT Nur-I'annah masih banyak yang belum menggunakan jasa yang ditawarkan oleh pihak BMT, artinya nasabah masih belum mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap pihak penyedia jasa.

Oleh karena itu dalam pemenuhan salah satu tugas studi, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BMT NUR-I'ANAH Cirebon.

1.2 Rumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

- a. Bagaimana gambaran pelayanan di BMT Nur- I'annah Cirebon?

- b. Bagaimana gambaran loyalitas nasabah di BMT Nur- I' anah Cirebon?
 - c. Bagaimana gambaran pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di BMT Nur- I' anah Cirebon?
2. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya pembahasan masalah dalam penelitian ini, maka masalah yang akan dibahas hanya sebatas Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah di BMT Nur-I' anah Cirebon.

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui gambaran pelayanan di BMT Nur-I' anah Cirebon.
- b. Untuk mengetahui gambaran loyalitas nasabah di BMT Nur-I' anah Cirebon.
- c. Untuk mengetahui gambaran pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di BMT Nur-I' anah Cirebon.

1.4 Kegunaan Penelitian

- a. Bagi peneliti, Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam pengembangan ilmu pengetahuan tentang BMT dalam hal kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.
- b. Bagi BMT, memberi masukan dalam mengembangkan usahanya dan membantu dalam mengembangkan strategi untuk menghadapi persaingan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Nasabah yang mempunyai loyalitas tinggi akan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan, serta tidak akan terpengaruh terhadap jasa yang ditawarkan pihak lain. Pada tahap selanjutnya ketika terdapat hal-hal yang tidak mereka sukai akan memberitahukan kepada penyedia jasa dan tidak memberitahukannya kepada orang lain.

Secara teori loyalitas nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah kualitas pelayanan. Dengan kualitas pelayanan yang baik maka nasabah akan merasa puas dan selanjutnya akan menjadikan nasabah loyal dengan pihak penyedia jasa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kualitas pelayanan yang mencakup harapan tentang⁴.

Kehandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

1. Daya tanggap (*Responsibility*), yakni keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
2. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.

⁴ Fandy Rangkuti. *Teknik Pengukuran dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 2003. Hal. 26

3. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
4. Bukti langsung (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Tingkat kualitas pelayanan akan sangat menentukan tingkat kepuasan nasabah terhadap jasa yang ditawarkan. Selanjutnya tingkat kualitas akan sangat menunjang pembentukan loyalitas nasabah terhadap pelayanan yang diterimanya. Bila kualitas pelayanan yang diterima baik berarti nasabah merasa puas, maka hal tersebut akan mendorong nasabah loyal terhadap pelayanan yang diterimanya. Dan sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterimanya kurang baik yang berarti nasabah kurang puas, maka hal ini akan menghambat pembentukan loyalitas nasabah terhadap pelayanan tersebut. Sebaliknya ia akan terpengaruh dan beralih pada pelayanan yang ditawarkan pihak lain.

Kualitas merupakan suatu tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan⁵.

Pelayanan merupakan setiap kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak perlu berakibat pemilihan sesuatu⁶.

⁵ Fandy Tjiptono. *Manajemen Jasa*. Andi. Yogyakarta. 2006. Hal. 52

⁶ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat. Jakarta. 2000. Hal. 352

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan⁷.

Loyalitas merupakan gabungan antara proses intelektual dan emosional, antara pelanggan dan perusahaan. Akibatnya loyalitas tidak dapat dipaksakan meskipun loyalitas dapat diukur dan dikelola⁸.

Loyalitas nasabah merupakan kesetiaan nasabah terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya⁹.

Loyalitas disini dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu:

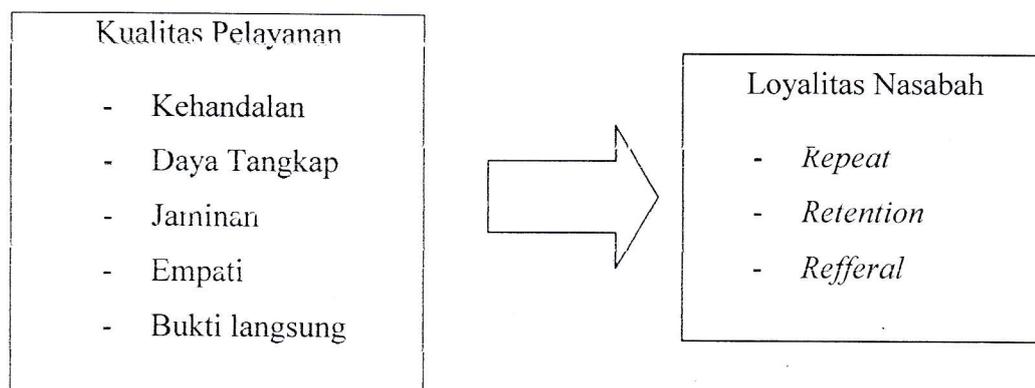
- a. *Repeat*, yaitu apabila nasabah membutuhkan barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia jasa yang bersangkutan.
- b. *Retention*, yakni ia tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan pihak lain .
- c. *Refferal*, apabila jasa yang ditawarkan memuaskan, maka nasabah akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima ia tidak akan bicara pada pihak lain, tapi justru akan memberitahukan layanan yang kurang memuaskan tersebut pada pihak penyedia jasa.

⁷ *Op Cit.* Hal. 59

⁸ Fandy Rangkuti. *Teknik Pengukuran dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-IP* *Op Cit* Hal 3

⁹ Sunarto. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Deposito pada PT Bank Mandiri Cabang Semarang*. 2002. Hal. 37

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini jika dibuat dalam bentuk skema adalah sebagai berikut :



1.6 Hipotesis

Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah di BMT Nur- Panah Cirebon.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB 1 Pendahuluan, terdiri atas Latar belakang masalah, Rumusan masalah, Tujuan penelitian, Kegunaan penelitian, Kerangka pemikiran, Hipotesis, Sistematika penulisan.

BAB 11 Landasan teori, terdiri atas Baitul Maal Wattamwil (BMT), Kualitas pelayanan, Loyalitas nasabah.

BAB 111 Metodologi Penelitian, terdiri atas Metode Penelitian, Variabel Operasional, Sumber Data, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data.

BAB IV Hasil penelitian dan pembahasan, terdiri atas Gambaran Umum BMT Nur-I'annah Cirebon, Gambaran Pelayanan BMT Nur-I'annah Cirebon, Gambaran Loyalitas Nasabah BMT Nur-I'annah Cirebon, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Nur-I'annah Cirebon.

BAB V Kesimpulan dan saran, terdiri atas kesimpulan dan saran.