

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Memperoleh keuntungan merupakan tujuan utama berdirinya suatu badan usaha, baik usaha yang berbentuk Perseroan Terbatas (PT), Yayasan maupun bentuk badan usaha lainnya. Dalam praktiknya tidak semua badan usaha yang didirikan memperoleh keuntungan seperti yang diharapkan, bahkan tidak sedikit badan usaha yang mati sebelum berkembang, akibat terus menerus menderita kerugian.

Setiap perusahaan memiliki ciri-ciri dan karakteristik tersendiri sehingga dalam pengelolaannya pun harus disesuaikan dengan ciri dan karakteristik perusahaan tersebut. Salah satu ciri atau karakteristik yang sangat berbeda adalah antara perusahaan yang menjual produk berbentuk barang dan perusahaan yang menjual produk berbentuk jasa. Kedua jenis perusahaan ini memerlukan pengelolaan yang berbeda, walaupun dalam banyak hal terdapat banyak kesamaan pengelolaan. Kemudian diantara perusahaan yang menjual produk jasa pun terdapat perbedaan, hal ini disebabkan jasa yang ditawarkan juga beragam bentuk dan karakteristiknya.¹

Salah satu perusahaan yang berbentuk jasa adalah perbankan, baik itu perbankan konvensional atau perbankan syariah. Di Indonesia perkembangan perbankan syariah sangat pesat, karena keyakinan yang kuat di golongan masyarakat muslim bahwa perbankan konvensional

¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm 2-3.

mengandung unsur riba dan dilarang oleh agama. Dengan perkembangan bank syariah di Indonesia, berkembang pula lembaga keuangan mikro syariah dengan sarana pendukung yang lengkap. BMT merupakan salah satu jenis lembaga keuangan bukan bank, yang bergerak dalam skala mikro sebagai mana koperasi simpan pinjam. Dari sekian banyak lembaga keuangan mikro seperti koperasi, BKD, dan lainnya, BMT merupakan salah satu lembaga keuangan mikro yang berlandaskan syariah dan berbadan hukum koperasi.² Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu Baitul Maal dan Baitul Tamwil. Baitul Maal lebih mengarah kepada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana non profit, seperti zakat, infaq, dan shadaqah. Sedangkan Baitul Tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial.³

Salah satu lembaga keuangan mikro syariah yaitu BMT Taqwa Muhammadiyah Padang, BMT ini berdiri pada 9 september 1996, saat berdiri hanya bermodalkan Rp 2,71 juta. BMT ini ditempatkan sebagai BMT percontohan se-Indonesia dan banyak mendapat kepercayaan dari para lembaga pembiayaan seperti Bank Bukopin Syariah. Saat ini terdapat tujuh cabang BMT Taqwa Muhammadiyah Padang masing-masingnya di Bypass, Pasar Alai, Bandarbuat, Lubuk Buaya, Pasar Raya Padang, dan Sungai Rumbai Dharmasraya.⁴ BMT merupakan suatu lembaga ekonomi rakyat yang lebih fokus kepada masyarakat bawah yang miskin. Prinsip utama yang dipegang oleh BMT adalah keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT

² Sumiyanto, *BMT Menuju Koperasi Modern*, (Yogyakarta: PT ISES, 2008), hlm.15

³ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hlm. 126

⁴ Diana Eka Putri, Teller, Wawancara, Rabu, 1 November 2017, jam 10:00

dengan mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah dan muamalah islam ke dalam kehidupan nyata, keterpaduan, dimana nilai-nilai spritual berfungsi mengarahkan dan menggerakkan etika moral yang dinamis, proaktif, agresif, adil, dan berakhlak mulia, kekeluargaan, kebersamaan, kemandirian, profesionalisme, dan istiqamah (konsisten, berkelanjutan tanpa henti).⁵

Dengan semakin banyaknya kemunculan lembaga keuangan syariah maka persaingan dalam mendapatkan nasabah juga mnenjadi semakin sulit, apalagi untuk membuat nasabah loyal. Karena nasabah memiliki banyak pilihan untuk memanfaatkan jasa keuangan yang baik. Loyalitas nasabah adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk membeli ulang dan memperkenalkan kepada siapapun. Nasabah akan loyal apabila mereka beranggapan bahwa, bank atau lembaga keuangan tersebut dapat memberikan nilai hantaran kepada pelanggan atau nasabah (*Costumer Delivered Value*) paling tinggi.⁶ Salah satu usaha faktor utama yang membedakan untuk perusahaan-perusahaan jasa adalah kualitas layanan pelanggan. Dan untuk memepertahankan nasabah yaitu harus bisa memberikan layanan yang baik kepada nasabahnya, karena layanan yang diberikan akan mencerminkan baik tidaknya lembaga keuangan tersebut di mata nasabah. Menurut Kotler, salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan layanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya.⁷ Dan apabila kepuasan konsumen telah

⁵ Muhammad Ridwan, *Op. Cit*, hlm.130

⁶ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), hlm.225

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Selemba Empat, 2000), hlm. 50

tercapai dengan baik maka untuk mendapatkan konsumen yang loyal akan mudah.

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan (*customer*). Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan yang diinginkan oleh para pelanggan.⁸

Dalam menghadapi persaingan, ada beberapa dimensi kualitas layanan yang dapat mempengaruhi perilaku nasabah, menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan meliputi persepsi yang berhubungan dengan wujud fisik (*tangible*), empati (*empathy*), keandalan (*releability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*), yang dapat diukur dengan instrumen *servqual*. Hasil pengukuran tersebut memberikan informasi tentang seberapa jauh layanan yang diberikan oleh organisasi dapat memenuhi harapan pelanggan. Keandalan (*releability*) secara konsisten merupakan dimensi paling kritis, kemudian tingkat kedua jaminan (*assurance*) wujud fisik (*tangibles*) terutama oleh perbankan atau lembaga keuangan ke empat daya tanggap (*responsiveness*), dan kadar kepentingan yang paling rendah adalah empati (*empathy*). Nasabah akan merasa puas jika sistem layanan BMT Taqwa Muhammadiyah sesuai dengan yang di harapkannya. Sebaliknya nasabah akan merasa kecewa jika sistem layanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan nasabah. Ini akan

⁸Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: ANDI, 2012), Edisi II, hlm. 77

menimbulkan loyalitas nasabah menurun dan nasabah akan beralih ke BMT atau lembaga keuangan lainnya.⁹

Selain layanan yang baik hal yang dapat mempertahankan loyalitas nasabah yaitu kualitas produk yang ditawarkan oleh BMT. Menurut Philip Kotler, perusahaan-perusahaan yang berorientasi produk sering merancang produk-produk mereka dengan sedikit atau tanpa masukan dari pelanggan. Mereka percaya bahwa mereka para rekayasawan mereka dapat merancang produk-produk yang luar biasa. Sering kali mereka tidak mengamati produk-produk pesaing. Dengan demikian, produk jasa merupakan rangkaian pemuasan nilai yang kompleks.¹⁰ Orang membeli jasa untuk memecahkan masalah dan mereka melekatkan nilai pada jasa dalam kaitannya dengan kemampuan jasa yang dipersepsikan untuk memecah masalah tersebut. Nilai diberikan oleh para pembeli dalam hubungannya dengan manfaat yang mereka terima. Penambahan produk yang diharapkan mencerminkan cara menciptakan diferensiasi produk dan dengan demikian menambah nilai dari perspektif pelanggan. Nilai produk dapat dievaluasi nasabah melalui manfaat yang dapat ditawarkan oleh produk tersebut dibandingkan dari produk bank lain.¹¹

Layanan yang baik dalam sebuah lembaga keuangan akan memberikan kepuasan terhadap nasabah itu sendiri, begitu juga dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada nasabahnya akan memberikan manfaat dalam setiap

⁹ Rahmat Yuli Setiawan, " Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah KJKS BMT Barokah Tegalrejo", 2015, *skripsi Ekonomi*, Diunduh pada Tanggal 27 April 2017, Jam 20:22.

¹⁰ Philip Kotler, *Op.Cit*, hlm. 20

¹¹ Murti Sumarni, *Op.Cit*, hlm. 227

transaksinya. Apabila kualitas layanan dan kualitas produk yang diberikan oleh lembaga keuangan telah memenuhi kepuasan nasabah, maka loyalitas dari nasabah akan didapatkan oleh lembaga keuangan atau bank itu sendiri. Karena dalam memenuhi kepuasan nasabah agar membuat nasabah tersebut loyal tidak mudah, dengan banyaknya lembaga keuangan yang semakin berkembang belakangan ini.¹²

Berikut ini adalah data jumlah nasabah dan jumlah tabungan yang menabung di BMT Taqwa Muhammadiyah cabang Pasar Raya Padang.

Tabel 1.1
Data jumlah nasabah dan jumlah tabungan pada tahun 2011 sampai 2016
BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang

Nomor	Tahun	Jumlah Nasabah	Jumlah Tabungan
1	2011	4.369	Rp. 3.437.471.655
2	2012	5.157	Rp. 4.788.154.000
3	2013	5.422	Rp. 4.580.465.277
4	2014	7.524	Rp. 6.731.363.924
5	2015	6.592	Rp. 5.669.891.694
6	2016	7.168	Rp. 6.051.572.070

Sumber: Diana Eka Putri, Teller, wawancara, Rabu, 1 November 2017, Jam 10:00

Dilihat dari tabel data jumlah nasabah dan jumlah tabungan nasabah di atas pada tahun 2011 dengan jumlah nasabah yang menabung sebanyak 4.369 orang dengan jumlah tabungan sebanyak Rp.3.437.471.655. kemudian pada tahun 2012 dengan jumlah nasabah sebanyak 5.157 orang dengan jumlah tabungan sebanyak Rp.4.788.154.000. Pada tahun 2013 dengan jumlah nasabah sebanyak 5.422 orang dengan jumlah tabungan sebanyak Rp. 4.580.465.277. Pada tahun 2014 dengan jumlah nasabah sebanyak 7.524 orang dengan jumlah tabungan sebanyak Rp. 6.731.363.924. Pada tahun 2015

¹² Rahmat Yuli Setiawan, *Op.Cit*, hlm. 8

dengan jumlah nasabah sebanyak 6.592 orang dengan jumlah tabungan sebanyak Rp.5.669.891.694. Pada tahun 2016 dengan jumlah nasabah sebanyak 7.168 orang dengan jumlah tabungan sebanyak Rp.6.051.572.070.

Jadi dari data di atas pada tahun 2011 hingga tahun 2012 mengalami peningkatan jumlah nasabah dan jumlah tabungan nasabah, sedangkan pada tahun 2013 jumlah nasabah meningkat tetapi jumlah tabungan mengalami penurunan. Dan pada tahun 2014 terjadi peningkatan pada jumlah nasabah dan jumlah tabungan nasabah, namun terjadi penurunan pada tahun 2015 karena kinerja karyawan juga menurun, dan pada tahun 2016 terjadi peningkatan lagi.

Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti dan menganalisis seberapa besar tingkat loyalitas nasabah terhadap *Baitul Maal wa Tamwil* yang menawarkan berbagai macam produk. Dalam hal ini, penulis akan meneliti BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang. Dengan demikian, penulis berinisiatif membuat penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Nasabah BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang)”**.

B. Batasan Masalah

Banyaknya lembaga keuangan yang telah berdiri di Indonesia menimbulkan persaingan yang semakin kuat antar masing-masing lembaga untuk mencapai keberhasilan usahanya. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang keuangan banyak hal yang harus diperhatikan oleh lembaga agar mampu bersaing dengan lembaga lainnya. Salah satu yang harus diperhatikan

yaitu masalah kualitas layanan. Hal lain yang juga memberikan dampak terhadap loyalitas nasabah yaitu kualitas produk yang ditawarkan. Semakin tinggi kualitas layanan dan kualitas produk yang diberikan maka akan membuat nasabah semakin puas dan menjadikan nasabah loyal terhadap lembaga tersebut.

Penelitian ini dibatasi dengan aspek sebagai berikut: kualitas layanan, kualitas produk dan loyalitas nasabah. Ruang lingkup yang digunakan dalam penelitian yaitu pada beberapa nasabah BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah dalam penelitian adalah:

1. Seberapa besar pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang?
2. Seberapa besar pengaruh Langsung dan tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas nasabah BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang?
3. Seberapa besar pengaruh variabel-variabel lain terhadap loyalitas nasabah pada BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas nasabah BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel lain terhadap loyalitas nasabah pada BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang?

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mengenai hubungan kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah.
2. Dalam pihak BMT penelitian ini dapat memberikan bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas layanan dan mutu produk yang ditawarkan oleh bank sehingga dapat mempertahankan nasabahnya agar tetap loyal.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai literatur terhadap penelitian selanjutnya mengenai loyalitas nasabah.