



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Profit merupakan sesuatu yang sangat vital bagi semua unit usaha (perusahaan nirlaba, dagang, maupun jasa. Dalam mendapatkan profit ini, perusahaan tidak akan berhasil tanpa adanya seseorang yang disebut pelanggan. Maka loyalitas pelanggan menjadi salah satu kunci yang sangat vital bagi perusahaan dalam memaksimalkan profit tersebut.

Hal itu sangat beralasan jika kita melihat dua hal. Pertama, pelanggan yang loyal akan menciptakan pendapatan dan efisiensi bagi operasional perusahaan.¹ Pengertian ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal akan terus melakukan pembelian ulang walaupun terjadi penawaran atau tarif yang lebih tinggi dari perusahaan dibandingkan para pesaingnya. Kedua, pelanggan yang loyal juga akan menyebarkan hal positif kepada orang lain. Hal itu akan mengurangi biaya pengeluaran perusahaan dalam melakukan promosi untuk mendapatkan pelanggan baru. Biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memperoleh pelanggan baru besarnya 5 kali lipat dibandingkan mempertahankan pelanggan untuk menjadi

¹ Reichheld (2001) dalam Waseso Segoro “Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Faktor Penambat, Dan Hubungan Relasional Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Suatu Penelitian Pada Penyedia Jasa Telpon Selular Di Jawa Barat”, Jurnal Telekomunikasi dan komputer, (2011), 182



pelanggan yang loyal.² Berdasarkan fakta-fakta tersebut, loyalitas menjadi hal yang penting dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meraih manfaat ekonomi yang optimal.

Dalam pencapaian loyalitas pelanggan tidak akan mungkin bisa diraih tanpa adanya faktor yang mempengaruhinya. Dan kepuasan pelanggan adalah faktor kunci bagi pencapaian loyalitas tersebut.³ Menurut para akademisi, kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Akan tetapi, kualitas layanan tersebut bisa berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.⁴ Selain itu, kualitas layanan juga bisa pula berpengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.⁵

Pelanggan masa kini menemukan banyak sekali produk dalam setiap kategori. Pelanggan memiliki beragam kebutuhan dalam kombinasi serta harga barang atau jasa. Mereka mengharapkan akan mutu dan pelayanan yang terus meningkat. Di tengah pilihan mereka yang begitu banyak, pelanggan cenderung memilih tawaran yang paling sesuai dengan kebutuhan serta harapan masing-masing. Adanya keinginan pelanggan atau pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang memadai adalah sebuah kesempatan untuk memperluas pangsa pasar. Namun harus digaris

² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* Jilid 1, (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2003), 123

³ *Ibid.*, 146

⁴ Zeithaml, dkk (1996) dalam Dwi Aryani dan Febrina Rosinta "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, (2010), 114

⁵ Caruana (2002), dalam Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, "Pengaruh Kualitas Layanan", 115



bawahi bahwa karena tingginya tingkat persaingan, maka seorang calon pelanggan akan memiliki pilihan lebih dari satu produk.

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari pandangan pelanggan terhadap kinerja produk dan harapan pelanggan. Pelanggan adalah pihak yang memaksimalkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal tersebut. Pelanggan akan membeli di perusahaan yang mereka anggap memberikan nilai bagi pelanggan (*customer value*) yang tertinggi. Ini berarti bahwa perusahaan harus mengetahui keunggulan dan kelemahan pesaing supaya dapat menentukan seberapa besar kualitas layanan yang harus diberikan kepada pelanggan sehingga membuat mereka menjadi loyal.

Tidak pernah terdapat penelitian yang menyangkal bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda halnya dengan kualitas layanan, masih terdapat penelitian yang membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh secara langsung dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Misalnya saja penelitian Dwi Aryani dan Febrina Rosinta dalam “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Rangka Meningkatkan Loyalitas Pelanggan” yang menyatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Realita yang berkembang sekarang, banyak sekali perusahaan yang masih kurang memperhatikan kualitas layanannya. Misalkan saja pada suatu hari perusahaan mobil kedatangan dua pelanggan. Pelanggan pertama adalah orang yang



setelannya rapi dan berdasi, sedangkan pelanggan kedua adalah orang yang berbaju kumuh dan serba berantakan. Perbedaan cara berpakaian pelanggan tersebut saja kerap sekali ditanggapi oleh banyak perusahaan dengan pelayanan yang berbeda pula. Pelanggan pertama biasanya akan mendapat pelayanan yang memuaskan sebagaimana mestinya, akan tetapi pelayanan pelanggan kedua akan mendapatkan perlakuan yang bertolak belakang dengan pelanggan pertama. Pelayanan buruk yang diterima pelanggan kedua ini akan berefek negatif pula bagi perusahaan. Hal itu disebabkan satu pelanggan yang merasa tidak puas biasanya akan menceritakan hal-hal buruk tentang perusahaan sedikitnya kepada 20 orang lain yang ada di sekitarnya.⁶ Kejadian tersebut akan menghilangkan kesempatan perusahaan untuk mendapatkan 20 pelanggan baru dari calon-calon pelanggan yang tersedia di pasar.

Selain itu, semakin tingginya tingkat persaingan juga akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk. Kualitas layanan yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan tersebut tapi juga berdampak pada orang lain juga akan mempunyai persepsi yang buruk terhadap perusahaan. Dalam hal ini, upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis.⁷

⁶ Handito (1995) Aulia Siwi Putri Andari “*Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Telkom Speedy Di Semarang*”, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDIP Semarang, (2011)

⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 104



Keberadaan *Baitul Maal wat Tanwil* yang biasa kita kenal dengan BMT sebagai lembaga keuangan mikro non bank saat ini sangat penting untuk dibahas karena; Pertama, Indonesia tengah menggalakkan pengembangan usaha kecil menengah sehingga peran lembaga keuangan mikro juga mendapat perhatian oleh pemerintah untuk dikembangkan (tidak terkecuali BMT). Kedua, mayoritas masyarakat Indonesia adalah beragama Islam, sehingga lembaga keuangan mikro yang berprinsip syariah seperti BMT ini akan menjadi pilihan bagi kebanyakan pelaku UMKM yang beragama Islam dimasa yang akan datang. Ketiga, rencana pengembangan jumlah BMT di Indonesia pada tahun 2010 oleh Asosiasi BMT seluruh Indonesia (ABSINDO) menjadi berjumlah 10.000 BMT merupakan tantangan bagi pengembangan kelembagaan BMT itu sendiri.⁸ ABSINDO yang berdiri pada tahun 2005 tersebut kedepan juga akan bertugas melakukan sertifikasi dan pemerinkatan atas BMT-BMT di Indonesia.

Menurut Pinbuk, BMT Adalah lembaga pendukung peningkatan kualitas usaha ekonomi pengusaha mikro dengan berlandaskan prinsip syariah. Kegiatan Baitul Maal adalah menerima dan menyalurkan dana zakat, infaq dan sadaqah, sedangkan kegiatan BMT mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas usaha ekonomi mikro dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan pembiayaan usaha ekonomi. Perkembangan BMT menunjukkan pertumbuhan yang pesat dari berjumlah 879 BMT pada tahun 2002

⁸“Perkembangan BMT di Indonesia”, www.wordpress.com/.../penguatan-kelembagaan-baitul-mal-watanwil, dikutip 12 September 2013



menjadi lebih kurang 1000 BMT pada tahun 2005. pada tahun 2005 terdapat 600 BMT yang memiliki total asset 200-500 juta rupiah, 300 BMT yang memiliki total asset 500-1 milyar rupiah dan 100 BMT yang memiliki asset diatas 1 milyar rupiah (Pembaharuan Lanskap Keuangan Mikro Indonesia 2002-2005).⁹ BMT saat ini memegang peranan penting dalam mensukseskan arahan Pemerintah dan Bank Indonesia untuk pengucuran kredit mikro. Perannya sebagai lembaga keuangan yang mendukung fungsi intermediasi bank umum dengan usaha kecil menengah menuntut BMT memiliki kinerja yang baik secara kelembagaan. Harapannya jika BMT memiliki kinerja kelembagaan yang baik, maka tujuan perbankan untuk memerankan BMT sebagai lembaga pendukung fungsi intermediasi perbankan akan tercapai dengan baik. Oleh karena itu, salah satu yang perlu sangat ditingkatkan oleh BMT yaitu kualitas layanan yang akan menciptakan kepuasan para pelanggannya dan akhirnya bisa menciptakan loyalitas pelanggan. Dengan begitu ke depannya BMT akan menjadi lembaga berprinsip syariah yang unggul dalam bersaing dengan lembaga-lembaga lainnya. Perbedaanya, dikarenakan institusi BMT berbadan hukum koperasi, maka istilah pelanggan disebut dengan anggota.

Salah satu yang berjuang untuk melaksanakan kegiatan ekonomi dengan menggunakan prinsip syariah ini adalah *Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) Surya Dana* di kota Tulungagung. Istilah BTM ini memang berbeda dengan BMT, akan tetapi sejatinya kedua-duanya merupakan lembaga yang berbadan hukum koperasi

⁹ Kerjasama Bank Indonesia dan Departemen Keuangan RI, *Pembaharuan Lanskap Keuangan Mikro Indonesia 2002-2005*, dalam [http:// www. profi.or.id/ ind/](http://www.profi.or.id/ind/) (12 September 2013)



dan berjuang dengan prinsip syariahnya. Ketika masyarakat melihat istilah Muhammadiyah dalam BTM, sebenarnya hal itu juga bisa menjadi nilai minus bagi BTM Surya Dana itu sendiri dikarenakan mayoritas masyarakat Islam di Kota Tulungagung menganut Nahdlatul Ulama’.

BTM Surya Dana sudah berjuang dalam menegakkan koperasi yang berasaskan Islam selama 13 tahun. Akan tetapi walaupun bernama lembaga keuangan Islam, pada saat itu tidak terlalu ada perbedaan yang mencolok antara BTM Surya Dana dengan koperasi konvensional. Perbedaan yang tampak hanyalah penagihan yang lebih toleran karena BTM Surya Dana tidak hanya menekankan laba yang didapat akan tetapi asas tolong menolong sangat diperhatikan. Keadaan itu bukan disebabkan ketidakmauan untuk menerapkan prinsip-prinsip syariah, akan tetapi dikarenakan oleh minimnya pengetahuan dari para pengurus BTM Surya Dana mengenai prinsip syariah apa yang bisa digunakan dalam melakukan transaksi dengan para pelanggan.

Dengan minimnya dana yang ada serta kebanyakan pelanggannya yang belum mempunyai SDM yang kompeten di bidangnya (khususnya mengenai lembaga berprinsipkan syariah) serta fakta-fakta di atas merupakan suatu tantangan lebih bagi BTM Surya Dana dalam peningkatan kualitas layanannya bersaing terhadap lembaga-lembaga keuangan lainnya. Hal ini membuat para pengurus BTM Surya Dana mempunyai motivasi lebih dalam rangka menjunjung nilai Islam dengan cara melaksanakan praktek-praktek ekonomi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan membuang jauh-jauh hal yang berbau riba. Dikarenakan dekatnya lokasi tersebut



dengan peneliti serta banyaknya hal-hal di atas yang menarik perhatian untuk lebih dikaji lebih dalam lagi, maka peneliti memilih BTM Surya Dana Tulungagung sebagai tempat penelitian dalam mencari pengaruh kualitas layan dan kepuasan dari anggota lkoperasi terhadap loyalitas anggota koperasi.

B. Rumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang masalah di atas, terdapat permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai rumusan masalah penelitian, yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan terhadap loyalitas anggota?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan dan kepuasan anggota pelanggan secara simultan terhadap loyalitas anggota?
4. Variabel manakah yang lebih dominan diantara kualitas layanan dan kepuasan anggota yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Memahami pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan terhadap loyalitas anggota.
2. Memahami pengaruh kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota.



3. Memahami pengaruh kualitas layanan dan kepuasan anggota secara simultan terhadap loyalitas anggota.
4. Mengetahui variabel yang lebih dominan diantara kualitas layanan dan kepuasan anggota yang berpengaruh terhadap loyalitas anggota.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang penulis lakukan ini diharapkan bermanfaat dan berguna untuk hal-hal sebagai berikut:

1. Dari segi teoritis

Diharapkan bisa memberikan sumbangan pemikiran dalam bidang teori tentang pembentukan loyalitas pelanggan bagi mahasiswa yang menjalani program studi Ekonomi Syariah di UIN Sunan Ampel Surabaya Fakultas Syariah pada khususnya, dan semua pembaca pada umumnya.

2. Dari segi praktis

- a. Dapat digunakan sebagai landasan berpijak bagi BMT Harapan Umat Tulungagung dalam menentukan kebijakan yang tepat guna menciptakan loyalitas bagi pelanggannya.
- b. Bisa dijadikan salah satu bahan perbandingan bagi peneliti yang meneliti di bidang loyalitas pelanggan untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.
- c. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber inspirasi bagi yang membutuhkan.



E. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran secara ringkas dan jelas, maka dalam penyusunan skripsi ini akan disusun secara sistematis dalam enam bab, yaitu:

Bab pertama : Pendahuluan yang memuat uraian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua : Kajian pustaka. Dalam bab ini membahas tentang penjelasan teori-teori yang dipakai dari sumber-sumber utama, Kajian teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis.

Bab ketiga : Metode penelitian yang digunakan. Menjelaskan tentang jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, paradigma penelitian, populasi dan sampel, validitas dan reliabilitas, data dan sumber data, definisi operasional, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

Bab keempat : Hasil penelitian. Bab ini mendeskripsikan objek penelitian dan analisis data.

Bab kelima : Pembahasan yang menjelaskan hasil analisa data dan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang disebutkan dalam rumusan masalah.

Bab keenam : Penutup yang terdiri dari simpulan, saran, serta rekomendasi guna memudahkan peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang lebih berkualitas.