

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat sekarang ini perkembangan dunia usaha telah diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat. Hal ini diakibatkan karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Timbulnya persaingan yang sangat ketat tersebut menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Dalam dunia perbankan di Indonesia telah terjadi perubahan yang cukup menarik yaitu bergesernya bisnis perbankan, dari perbankan yang melayani perusahaan (*corporate banking*) menjadi lebih fokus pada melayani perseorangan (*consumer banking*). Pergeseran ini terjadi setelah krisis ekonomi melanda pada tahun 1997, ketika banyak pelaku bisnis mengalami masalah serius kondisi keuangan usaha yang dijalankan.

Baitul Mal Tanwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu baitul mal dan baitul tanwil. Baitul mal lebih mengarah pada usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang nonprofit, seperti zakat, infaq, dan shodaqoh, sedangkan baitul tanwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah.

Pada dasarnya BMT merupakan lembaga swadaya masyarakat yang didirikan dan dikembangkan oleh masyarakat. Terutama pada awal pendirian biasanya digunakan dengan menggunakan sumber daya dari masyarakat secara mandiri termasuk dana atau modal. Dalam hal ini BMT dapat dikatakan sebagai lembaga keuangan yang bertugas untuk mengelola keuangan pada segmen pasar mikro.

Sebagaimana perusahaan yang berorientasi pada profit, BMT menjalankan kegiatan usahanya bertindak sebagai lembaga *intermediary* bagi pihak yang kelebihan dan kekurangan dana. Usaha yang dijalankan oleh BMT secara spesifik yakni menghimpun dana dari anggota, kemudian disalurkan kembali kepada anggota lain yang membutuhkan, guna dikelola ke sektor ekonomi yang menguntungkan. Dalam konteks lembaga keuangan, BMT adalah unit usaha yang

cara kerjanya hampir sama dengan bank syariah, namun perbedaannya terletak pada mekanisme operasionalnya.

Kehadiran BMT ditengah masyarakat dapat menjadi solusi bagi pelaku usaha kecil dan menengah untuk mengembangkan usaha. Pelaku usaha kecil dan menengah pada umumnya mengalami kesulitan dalam meningkatkan usaha yang dikelola. Pada kondisi ini disebabkan keterbatasan modal dan juga kesulitan mengakses lembaga pembiayaan seperti perbankan umum yang cukup sulit untuk dijadikan tempat alternatif untuk mendapatkan modal usaha, fakta inilah yang menjadi motivasi bagi BMT untuk mengelola segmen pasar mikro.

Jumlah BMT atau koperasi jasa keuangan syariah yang telah berkembang sampai ke pelosok Indonesia. Sejak pertama kali konsep BMT di tahun 1990 diperkenalkan, hanya ada beberapa puluh unit saja, dan hingga akhir 2012 ini, tercatat sudah ada 3.900 BMT. Sebanyak 206 diantaranya bergabung dalam asosiasi BMT seluruh Indonesia (ABSINDO). Sebagai sebuah lembaga keuangan yang tengah berkembang, BMT tentunya tidak terlepas dari ketatnya persaingan antar lembaga keuangan lainnya. Tidak hanya bersaing dengan sesama BMT, tetapi juga dengan lembaga keuangan mikro seperti bank umum syariah untuk usaha mikro dan BPRS yang sekarang mulai tumbuh di berbagai daerah. Dengan menanggapi situasi persaingan yang ketat, salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh BMT adalah dengan menumbuhkan sikap loyal pada nasabah BMT.

Menumbuhkan sikap loyalitas nasabah pada era bisnis masa kini merupakan tuntunan yang harus segera dilakukan oleh BMT, karena dengan terpeliharanya loyalitas nasabah maka keberadaan BMT tetap terjaga. Nasabah yang loyal ini akan memanfaatkan ulang jasa BMT dan juga melakukan kegiatan *word of mouth* melalui memberikan rekomendasi orang-orang terdekat.

Peran konsumen sangatlah penting dalam menentukan kelangsungan eksistensi suatu perusahaan. Dengan memahami apa harapan dan keinginan konsumen dari suatu layanan jasa atau *service* maka akan didapatkan suatu nilai tambah tersendiri bagi perusahaan tersebut. BMT sebagai salah satu sektor jasa, kinerjanya akan sangat tergantung pada baik atau buruknya layanan yang diberikan kepada para nasabahnya. Semakin baik layanan yang diberikan kepada

nasabah, maka akan semakin mudah bagi BMT untuk membentuk sikap loyal dalam diri nasabah.

Selain faktor yang telah disebutkan di atas, kepercayaan dibutuhkan BMT untuk menumbuhkan loyalitas nasabah. Kepercayaan didefinisikan sebagai sikap atau harapan suatu pihak bahwa hubungan dengan mitra akan bermanfaat terhadap kedua belah pihak. Kepercayaan dianggap sebagai carayang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan kepada nasabah, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya. Setelah kepercayaan, faktor lain yang juga dapat berpengaruh terhadap loyalitas ialah komitmen. Komitmen merupakan suatu sikap sebagai upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang diantara kedua belah pihak. Komitmen diantara kedua belah pihak tidak akan terjadi jika salah satu pihak merasa bahwa hubungan yang sedang terjalin tidak menguntungkan.

Dalam upaya meningkatkan keunggulan daya saing di lembaga keuangan, setiap usaha hendaklah mampu membuat suatu strategi yang dapat meningkatkan produktivitas dan mutu jasa yang diharapkan. Produktivitas dan mutu menjadi faktor yang sangat penting karena dapat menggambarkan kinerja ekonomis dari perusahaan jasa tersebut. Kinerja ekonomis dari perusahaan tersebut meliputi dua hal, yaitu kinerja keuangan dan kinerja operasional. Kinerja keuangan dinilai berdasarkan aliran dana, sedangkan kinerja operasional dinilai berdasarkan proses yang sesungguhnya melibatkan konsumen secara langsung dalam bentuk pelayanan. Sebagai ilustrasi, pada perusahaan yang mestinya mengalami perbaikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan hal di atas, dapat dikatakan sebuah usaha haruslah mampu memberikan sebuah pelayanan yang prima, dimana pelayanan tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah keunggulan dibandingkan dengan usaha perbankan lainnya, sehingga mampu bertahan dalam iklim persaingan yang ketat. Sebuah usaha yang mempunyai keunggulan bersaing dapat terlihat pada kondisi banyaknya jumlah nasabah dan yang memiliki loyalitas tinggi.

Kesetiaan nasabah merupakan salah satu bukti bahwa suatu usaha lembaga keuangan telah mampu bersaing dalam memberikan pelayanan prima pada setiap nasabah. Jika dilihat dari dua sudut pandang antara kinerja keuangan dalam hal penjualan produk dengan kinerja

operasional dalam menjalin hubungan adalah suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam penilaian bahwa suatu usaha itu lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya, kedua kinerja ini hendaknya terwujud dengan seimbang. Namun kenyataannya, kondisi yang demikian belum dapat diwujudkan oleh lembaga keuangan yang ada. Sebagian besar lembaga keuangan hanya unggul di kinerja keuangan dalam hal produk, tetapi tidak pada kinerja operasional dalam hal layanan, ataupun sebaliknya. Keunggulan produk ini hanya dapat mewujudkan tujuan jangka pendek perusahaan, sedangkan keunggulan dalam layanan dapat mewujudkan orientasi jangka panjang perusahaan, yaitu loyalitas nasabah.

BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Alai merupakan lembaga keuangan syariah yang berdiri pada desember tahun 2011, yang mana dulu diberi nama koperasi syariah dan sekarang diganti menjadi lembaga keuangan syariah. BMT At-Taqwa Muhammadiyah didirikan oleh yayasan Muhammadiyah dengan modal awal dari para anggota koperasi yang ada dalam yayasan Muhammadiyah. Tujuan dari BMT At-Taqwa ini adalah membantu usaha-usaha mikro menengah, yaitu dengan visinya mengamban amanat membangun ekonomi umat. BMT At-Taqwa Muhammadiyah memberikan jasa tabungan untuk para pedagang di pasar dengan cara menjemput tabungan langsung ke pasar atau ke toko-toko pedagang yang menabung. Nasabah pasar yang dijangkau oleh BMT At-Taqwa Muhammadiyah adalah pasar pagi yang beralamat di Jl. Raden Saleh, toko-toko yang berada di sekitaran jalan Ampangsampai dengan pasar Alai. Kegiatan tersebut dilakukan setiap hari dijemput langsung oleh marketing dan untuk nasabah yang ingin melakukan penarikan atau ingin mengambil uangnya bisa juga diantarkan langsung oleh marketing. Pelayanan yang diberikan oleh BMT At-Taqwa Muhammadiyah ini memudahkan nasabah untuk menabung sehingga tidak perlu datang langsung ke kantor BMT At-Taqwa Muhammadiyah karena seperti yang diketahui nasabah tabungan adalah orang-orang pasar yang menghabiskan waktunya dipasar untuk berjualan sehingga tidak bisa datang langsung menabung ke kantor BMT At-Taqwa Muhammadiyah. BMT At-Taqwa Muhammadiyah memiliki 7 kantor cabang di Sumatera Barat, yaitu BMT At-Taqwa Muhammadiyah cabang Damasraya, BMT At-Taqwa Muhammadiyah cabang Pasar Raya Padang, BMT At-Taqwa Muhammadiyah cabang Lubuk Buaya Padang, BMT At-Taqwa Muhammadiyah cabang Siteba

Padang, BMT At-Taqwa Muhammadiyah cabang Pasar Alai Padang, BMT At-Taqwa Muhammadiyah cabang Belimbing Padang, dan kantor pusatnya berada di Bypass Padang. Berdasarkan data jumlah nasabah tabungan BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Alai dari tahun 2012 sampai 2017 yang penulis peroleh dari kepala cabang Alai seperti yang terdapat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Rata-Rata Tabungan Nasabah dari tahun 2012-2017**

Tahun	Jumlah Nasabah	Jumlah Tabungan	Rata-Rata/Nasabah
2012	166	Rp. 223.783.820,19	Rp. 1.348.095,30
2013	420	Rp. 247.279.919,77	Rp. 588.761,71
2014	390	Rp. 243.253.516,89	Rp. 623.726,96
2015	450	Rp. 249.587.216.,18	Rp. 554.638,25
2016	863	Rp. 421.671.807,88	Rp. 488.611,60
2017	982	Rp. 654.965.669,50	Rp. 666.971,15

*Sumber : Data BMT Cabang Alai*

Berdasarkan tabel diatas jumlah rata-rata tabungan nasabah pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang cabang Alai dari tahun 2012 sampai dengan 2016 menurun tiap tahunnya tetapi pada tahun 2017 mulai mengalami peningkatan hal ini disebabkan karena pendapatan masyarakat yang berubah-ubah dan kepercayaan masyarakat untuk menabung masih kurang. Pada awal berdiri BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang cabang Alai hanya mempunyai nasabah sebanyak 166 orang. Namun pada tahun 2013 jumlah nasabahnya mengalami peningkatan sebanyak 254 orang. Jumlah nasabah yang selalu berfluktuatif bisa saja disebabkan karena tingkat pendapatan masyarakat. Disisi lain BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang cabang Alai yang bisa dibilang masih baru dalam lembaga keuangan menyebabkan masyarakat sulit untuk menaruh kepercayaan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai hal tersebut dan menyajikannya dengan judul: **“Pengaruh Kepercayaan, Komitmen dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Alai”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Alai ?
2. Bagaimana pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah di BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Alai ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah di BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Alai?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Alai
2. Untuk mengetahui pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah di BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Alai
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah di BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Alai

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi akademis, yaitu untuk bahan referensi penelitian tentang pengaruh kepercayaan, komitmen dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah
2. Bagi perusahaan, Sebagai bahan informasi bagi BMT At-Taqwa Muhammadiyah untuk lebih memahami sejauh mana peranan kepercayaan, komitmen dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Serta dapat membantu perusahaan dalam mengambil kebijakan yang tepat dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

## 1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Untuk lebih mengarahkan penulis dalam melakukan penelitian, maka penelitian ini hanya mencakup dua sumber informasi yang diterima masyarakat dalam keseharian, yaitu sumber komersil dan sumber pribadi, dengan melihat bagaimana pengaruh kepercayaan, komitmen dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Alai. Hal ini dilatarbelakangi beberapa landasan teori dan penelitian, yang menggambarkan sumber ini sebagai bahan pertimbangan yang cukup kuat.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari lima bab, dimana dalam tiap-tiap bab memiliki sub-sub bab masing-masing, yaitu:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjadi pengantar penjelasan mengapa penelitian ini menarik untuk diteliti, apa yang diteliti dan untuk apa penelitian dilakukan. Pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi landasan teori yang merupakan penjabaran dari teori tentang kepercayaan, komitmen, kualitas layanan dan loyalitas nasabah, serta teori-teori lain yang mendukung. Selain itu, bab ini berisi bahasan hasil penelitian, ringkasan hasil penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi variabel penelitian dan definisinya, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data analisis yang digunakan.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi pembahasan hasil penelitian, analisis data dan pembahasannya secara lengkap.

## **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini merupakan bagian penutup yang berisi kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya.

