

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Koperasi merupakan salah satu bentuk organisasi ekonomi yang sedang mendapatkan perhatian pemerintah. Koperasi merupakan organisasi yang berbadan hukum. Pembangunan koperasi di Indonesia merupakan bagian dari bagian usaha nasional secara keseluruhan. Koperasi harus dibangun untuk menciptakan usaha dan pelayanan dalam menciptakan azas kekeluargaan. Usaha koperasi adalah usaha yang sesuai dengan demokrasi ekonomi, karena dalam demokrasi ekonomi terdapat unsur-unsur usaha koperasi.

Pada Undang-Undang Republik Indonesia No. 25 tahun 1992 tentang perkoperasian menegaskan bahwa : koperasi Indonesia adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas azas kekeluargaan. Koperasi disini dalam kaitannya dengan demokrasi ekonomi adalah sebagai organisasi atau lembaga moderen yang mempunyai tujuan, sistem pengolahan, tertip organisasi dan mempunyai azas serta sendi-sendi dasar.

Tentang perkoperasian yang diputuskan dan ditetapkan oleh (Lembaran Negara Tahun 1992 Nomor 116, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3502) Peraturan Pemerintah Tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam Oleh Koperasi. Yaitu mengenai Bab 1 tentang Ketentuan Umum. Pasal 1 yang dimaksud dalam Peraturan Pemerintah ini dengan:

1. Koperasi Simpan Pinjam Menurut Peraturan Pemerintah Kegiatan Simpan Pinjam adalah kegiatan yang dilakukan untuk menghimpun dan menyalurkannya melalui

- kegiatan usaha simpan pinjam dari dan untuk anggota koperasi yang bersangkutan, calon anggota koperasi yang bersangkutan, koperasi lain dan atau anggotanya.
2. Koperasi Simpan Pinjam adalah koperasi yang kegiatannya hanya usaha simpan pinjam.
  3. Unit Simpan Pinjam adalah unit koperasi yang bergerak di bidang usaha simpan pinjam, sebagai bagian dari kegiatan usaha koperasi yang bersangkutan.
  4. Simpanan adalah dana yang dipercayakan oleh anggota, calon anggota, koperasi-koperasi lain dan atau anggotanya kepada koperasi dalam bentuk tabungan, dan simpanan koperasi berjangka.
  5. Simpanan Berjangka adalah simpanan di koperasi yang penyetorannya dilakukan sekali dan penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu menurut perjanjian antara penyimpan dengan koperasi yang bersangkutan.
  6. Tabungan Koperasi adalah simpanan di koperasi yang penyetorannya dilakukan berangsur-angsur dan penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati antara penabung dengan koperasi yang bersangkutan dengan menggunakan Buku Tabungan koperasi.
  7. Pinjaman adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan simpan-meminjam antara koperasi dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu disertai dengan pembayaran sejumlah imbalan.

Secara umum yang di maksud koperasi adalah suatu badan usaha bersama yang bergerak di bidang perekonomian, beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi atas dasar persamaan hak dan kewajiban melakukan suatu usaha dibidang ekonomi. Koperasi mempunyai

tujuan yang berorientasi pada kebutuhan para anggotanya, sama halnya dalam koperasi, BMT ( Baitul Maal Wat Tanwil ) merupakan lembaga ekonomi masyarakat yang bertujuan untuk mendukung kegiatan usaha ekonomi rakyat bawah dan kecil, yang di jalankan dengan syariat islam.

Fungsi BMT adalah lembaga keuangan non bank yang membantu dalam melancarkan pertukaran antara arus barang dan jasa serta menyalurkan dana masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau kredit. Belakangan ini lembaga keuangan non bank seperti BMT semakin banyak dan menjamur, dengan adanya perkembangan tersebut maka anggota adalah pihak yang paling diuntungkan dalam menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan, dengan demikian anggota memiliki banyak pilihan dalam membuat keputusan untuk melakukan pengambilan pembiayaan, tentunya terlebih dahulu akan mencari informasi dan mempelajari kelemahan serta kelebihan mengenai keputusan yang akan diambil (Ni'mah, 2011).

BMT memiliki berbagai macam produk yang ditawarkan dalam menjalankan usahanya, adapun berbagai macam produk yang terdapat pada BMT sebagai berikut;

- a. Wadi'ah (Titipan)
- b. Musyarakah (Kerja sama)
- c. Mudharabah (Bagi hasil)
- d. Ijarah (Sewa)
- e. Murahabah (Jual beli)
- f. Ujroh (Fee)
- g. Hiwalah (Talangan)
- h. Rahn (Gadai)

Berbagai macam produk dan jasa yang ditawarkan oleh BMT, produk Murahabah yang paling banyak digunakan dalam kegiatan usahanya dalam memberikan pembiayaan. Seperti terdapat dalam [Republika.co.id](http://Republika.co.id) bahwa sekitar 60% dari produk perbankan syariah di Indonesia adalah Murahabah. Sedangkan sisanya sebanyak 40% merupakan produk Mudharabah

Dominannya produk murahabah dalam pemenuhan pembiayaan pada BMT dan Bank Syariah tersebut dikarenakan masyarakat lebih menyukai dan potensi pasar yang membuat pelaku perbankan mengembangkan produk ini.

Adapun pengertian dari Murahabah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati atau secara singkat Murahabah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan yang disepakati oleh penjual dan pembeli.

Melihat pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Murahabah adalah akad jual beli dimana penjual ataupun bank menyatakan harga pokok penjualan dan keuntungan kepada pembeli atau nasabah yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yang melakukan akad.

BMT berstatus hukum koperasi. BMT yang berbadan hukum koperasi dalam melakukan kegiatan usahanya baik berupa menghimpun dana maupun menyalurkannya mengacu pada aturan UU No. 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian, PP RI No. 9 Tahun 1995 Pasal 1 tentang pelaksanaan kegiatan usaha simpan pinjam oleh koperasi, Keputusan Menteri Negara koperasi dan usaha kecil dan menengah Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang petunjuk pelaksanaan kegiatan usaha koperasi jasa keuangan syari'ah, dan peraturan Menteri Negara koperasi dan usaha kecil dan menengah 35.2/Per/M.KUKM/X/2007 tentang pedoman standar operasional manajemen koperasi jasa keuangan syari'ah.

Dengan berlakunya Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah telah membawa implikasi pada kewenangan Pemerintah Pusat, Pemerintah Provinsi dan Kabupaten/Kota di bidang Perkoperasian. Selain itu berlakunya UU No. 1/2013 tentang lembaga keuangan Mikro juga memerlukan penyesuaian nomenklatur tupoksi Kementerian Koperasi dan UKM RI terkait kegiatan usaha jasa keuangan syariah. Implikasi ini kemudian di akomodir dalam paket kebijakan 1 Pemerintah Tahun 2015 Bidang Perkoperasian dengan menerbitkan Permenkop dan UKM No. 16/2015 tentang Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah oleh Koperasi sebagai pengganti menerbitkan keputusan Menteri Koperasi dan UKM No. 91/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Jasa Keuangan Syariah oleh Koperasi, sehingga terjadi perubahan nama KJKS/UJKS Koperasi menjadi KSPPS/USPPS Koperasi.

Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (anggota) yang tingkat kepuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang lain yang melayani maupun yang dilayani (Sugiarto, 2002). Jadi yang dimaksud dengan sistem pelayanan disini adalah suatu cara tindakan yang digunakan oleh perusahaan atau lembaga keuangan khususnya BMT Walisongo untuk memenuhi kebutuhan orang lain (anggota) yang tingkat kepuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang sedang melayani atau yang dilayani.

Pelayanan menyiratkan hubungan dua pihak yang terlibat secara langsung dalam kegiatan perusahaan. Pihak pertama adalah pihak yang memberikan pelayanan dalam hal ini perusahaan. Sedangkan pihak yang kedua adalah orang yang meminta atau mendapatkan pelayanan. Yang terakhir ini lazim disebut pelanggan.

Sebagai pemberi pelayanan perusahaan tentu saja harus dapat memberikan suatu pelayanan yang baik dan menyenangkan bagi pelanggan. Tujuannya agar pelanggan puas. Oleh karenanya pelayanan harus berkualitas. Salah satu unsur pelayanan berkualitas adalah kecepatan

dan ketepatan. Kecepatan di sini terkait dengan *timing* (waktu) yakni lamanya proses pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Sedangkan ketepatan mengarah pada hasil dari proses pelayanan. Yakni apakah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan dan permintaan pelanggan.

Menurut Kotler (2000) berpendapat bahwa perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan perbankan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan dalam bisnis perbankan adalah berusaha menawarkan kualitas jasa dengan kualitas pelayanan yang tinggi yang nampak dalam kinerja yang tinggi dalam performa dari pelayanan yang ada. Dalam menghadapi persaingan, ada beberapa dimensi kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi perilaku anggota, persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan meliputi persepsi yang berhubungan dengan wujud fisik (*tangibles*), empati (*empathy*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*Assurance*)

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari

seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen (Tjiptono, 2000).

Philip Kotler (2000) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain. Dalam upaya untuk mempertahankan anggota yang setia harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan berusaha untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.

Dalam bisnis apapun tidak bisa melepaskan diri dari kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas jika sistem pelayanan yang diberikan oleh BMT sesuai dengan apa yang diharapkan oleh anggota, sebaliknya anggota akan merasa kecewa jika sistem pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan anggota, hal ini akan menimbulkan loyalitas menurun, dan anggota dapat beralih ke BMT atau lembaga keuangan lainnya.

**Tabel 1.1. Data Anggota BMT Walisongo Tahun 2012-2015**

<b>Tahun</b>	<b>Nasabah</b>	<b>Peningkatan</b>
2012	170	-
2013	278	+108
2014	662	+384
2015	1143	+481

Sumber : BMT Walisongo (2015)

Pada tabel 1.1 menunjukkan jumlah anggota BMT Walisongo terus meningkat, hingga tahun 2015 jumlah anggota BMT Walisongo berjumlah 1143 orang, hal itu menunjukkan bahwa nama dan citra dari BMT Walisongo sudah dikenal oleh publik.

Seiring berkembangnya waktu dan persaingan antar lembaga non perbankan lainnya, BMT Walisongo Papandayan mampu tetap eksis sampai sekarang dan masih harus meningkatkan kualitas pelayanannya agar lebih profesional, menawarkan produk yang lebih inovatif dan menguntungkan baik dari pihak anggota maupun dari pihak BMT Walisongo Papandayan, sehingga dapat menambah kepuasan dan loyalitas para anggota BMT Walisongo Papandayan dan juga dapat menambah anggota yang baru agar memilih BMT Walisongo Papandayan sebagai lembaga keuangan syariah dengan kualitas pelayanan yang baik dan terpercaya.

Dari latar belakang di atas, kualitas pelayanan sebagai alasan loyalitas anggota BMT Walisongo Papandayan menjadi hal yang menarik untuk dikaji secara lebih lanjut, terlebih memiliki kaitan dengan disiplin ilmu manajemen pemasaran yang saat ini masih peneliti pelajari. kiranya peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang kualitas pelayanan dan dengan keyakinan yang kuat, penulis memilih judul “**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota *Baitul Maal Wattamwil* Walisongo Papandayan Semarang Tahun 2015**”.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dirumuskan permasalahan utama dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *tangible* terhadap loyalitas anggota BMT Walisongo Papandayan Semarang ?



2. Apakah ada pengaruh *empathy* terhadap loyalitas anggota BMT Walisongo Papandayan Semarang ?
3. Apakah ada pengaruh *reliability* terhadap loyalitas anggota BMT Walisongo Papandayan Semarang ?
4. Apakah ada pengaruh *responsiveness* terhadap loyalitas anggota BMT Walisongo Papandayan Semarang ?
5. Apakah ada pengaruh *assurance* terhadap loyalitas anggota BMT Walisongo Papandayan Semarang ?
6. Apakah ada pengaruh *tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance* secara bersama-sama terhadap loyalitas anggota BMT Walisongo Papandayan Semarang ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *tangible* terhadap loyalitas anggota BMT Walisongo Papandayan Semarang .
2. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *empathy* terhadap loyalitas anggota BMT Walisongo Papandayan Semarang .
3. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *reliability* terhadap loyalitas anggota BMT Walisongo Papandayan Semarang .
4. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *responsiveness* terhadap loyalitas anggota BMT Walisongo Papandayan Semarang .
5. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *assurance* terhadap loyalitas anggota BMT Walisongo Papandayan Semarang .

6. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance* secara keseluruhan secara bersama-sama terhadap loyalitas anggota BMT Walisongo Papandayan Semarang.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti : untuk memenuhi syarat dalam menempuh ujian akhir Program Sarjana Jurusan Ekonomi Universitas Wahid Hasyim, untuk menambah wawasan penulis tentang kegiatan BMT Walisongo Papandayan dan agar lebih mendalami ilmu yang diperoleh di bangku kuliah untuk diterapkan dalam dunia nyata.
2. Bagi Universitas Wahid Hasyim : sebagai tambahan referensi serta informasi khususnya bagi mahasiswa Universitas Wahid Hasyim Semarang Program Studi Ekonomi.
3. Bagi Pembaca : untuk menambah wawasan pembaca tentang analisis loyalitas anggota pembiayaan dan pendapatan di BMT Walisongo Papandayan Semarang Tahun 2015 .