

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi syariah di Indonesia pada saat ini telah mengalami perkembangan pesat. Pemerintah mengeluarkan UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Perbankan Syariah adalah salah satu lembaga keuangan yang dalam pengoperasiannya menggunakan sistem bagi hasil (*profit sharing*). Salah satu fungsi perbankan syariah sebagai lembaga keuangan adalah menghimpun dana dan menyalurkan dana masyarakat.<sup>1</sup> Semenjak itu masyarakat menjadi tahu apa itu bank syariah, yang diawali dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI). BMI merupakan pelopor berdirinya perbankan yang menggunakan prinsip syariah di Indonesia. Banyak berdirinya perbankan syariah di Indonesia pada saat ini, tidak dipungkiri juga karena kebanyakan masyarakat Indonesia yang mayoritas adalah muslim. Oleh karena itu, potensi pasar perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dan signifikan. Hal tersebut mendorong sejumlah kelompok masyarakat mendirikan sebuah lembaga keuangan alternatif yang berbasis mikro, walaupun mikro lembaga keuangan ini mampu menghidupkan kembali sendi-sendi ekonomi keuangan perseorangan maupun kelompok. Lembaga Keuangan Mikro selanjutnya

---

<sup>1</sup> Ervin Kumala Aziz, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri KC. XXX Kota Malang”, *Iqtishodia Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 02 No. 02, 2017, hal. 65.

disingkat LKM merupakan lembaga keuangan yang khusus didirikan untuk memberikan jasa pengembangan usaha dan pemberdayaan masyarakat, baik melalui pinjaman maupun pembiayaan dalam usaha skala mikro kepada anggota dan masyarakat, pengelola simpanan, maupun pemberian jasa konsultasi pengembangan usaha yang tidak semata-mata mencari keuntungan.

Salah satu dari LKM yaitu koperasi. Perkembangan perekonomian nasional yang dihadapi dunia usaha termasuk koperasi dan usaha kecil menengah saat ini sangat cepat dan dinamis. Koperasi merupakan kumpulan orang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi melalui usaha yang dijalankan anggota sebagai pemilik dan sekaligus pengguna jasa koperasi. Koperasi adalah perusahaan yang berorientasi pada tercapainya kemandirian pengguna jasa (*user oriented firm*) bukan kumpulan modal seperti halnya badan usaha lainnya yang berorientasi kepada investor (*investor oriented firm*). Karakter utama yang dianut koperasi dalam menjalankan usaha adalah sistem identitas ganda (*the dual identity of the member*) yang melekat didalamnya, yaitu selain anggota sebagai pemilik usaha (*owner*) dan sekaligus pengguna jasa koperasi (*user ownoriented firm*).<sup>2</sup> Dalam kehidupan ekonomi koperasi seharusnya memiliki ruang gerak dan kesempatan usaha yang luas terkait kepentingan kehidupan ekonomi rakyat.<sup>3</sup> Koperasi didirikan bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan

---

<sup>2</sup> Burhanuddin, "*Koperasi Syariah dan Pengaturannya di Indonesia*", (Malang : UIN-Maliki Press, 2013), hal. 1-2.

<sup>3</sup> *Ibid.*, hal. 3.

Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Tujuan utama koperasi adalah meningkatkan kesejahteraan anggota khususnya dan masyarakat pada umumnya. Koperasi Indonesia merupakan perkumpulan orang-orang, bukan perkumpulan modal sehingga laba bukan merupakan ukuran utama kesejahteraan anggota. Meskipun keduanya merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, manfaat jasa koperasi adalah lebih utama bagi anggota daripada laba itu sendiri.<sup>4</sup>

Pada tahun 2004 operasional koperasi syariah diresmikan dengan dikeluarkannya landasan hukum tersendiri berupa Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia No. 91 Tahun 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha KJKS. Kemudian pada tahun 2007, diterbitkan Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2007 tentang Petunjuk Teknis Program Pembiayaan Produktif Koperasi dan Usaha Mikro (P3KUM) Pola Syariah, yang mengatur tentang Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) dan Unit Jasa Keuangan Syariah. Landasan hukum bagi Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) dan Unit Jasa Keuangan Syariah (UJKS) semakin diperkuat dengan disahkannya Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Kemudian diperkuat kembali landasan hukumnya pada Undang-undang Nomor 17 Tahun 2012 tentang Perkoperasian. Dalam undang-undang tersebut ditegaskan bahwa koperasi dapat menjalankan usaha atas dasar prinsip ekonomi syariah.

---

<sup>4</sup> *Ibid.*, hal. 11-12.

Kegiatan pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank atau lembaga keuangan nonbank yang harus terus menerus dilaksanakan guna mempertahankan dan mengembangkan usaha bank tersebut. Oleh karena itu, sangat diperlukan manajemen yang baik untuk menangani kegiatan pembiayaan pada suatu bank. Secara umum landasan hukum pembiayaan akad penghimpunan dan penyaluran dana tentang dalam PBI No. 7/46/PBI/2005 tentang akad penghimpunan dan penyaluran dana sebagaimana telah diubah dalam PBI No.9/19/PBI/2007. Ini artinya pembiayaan merupakan bagian dari penyaluran dana. Salah satu produk pembiayaan adalah *Ijarah* atau sewa yaitu pemindahan hak guna atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran upah atau sewa tanpa pemindahan kepemilikan (*operating lease*) ataupun dengan pemindahan kepemilikan (*financial lease*), tergantung dari pelaku yang melakukan akad *ijarah* tersebut. Peran dunia perbankan dewasa ini cukup penting, karena sektor perbankan merupakan jantung perekonomian suatu negara, sebagai lembaga keuangan perbankan yang kegiatan usahanya atau kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali serta memberikan jasa-jasa bank lainnya kepada masyarakat yang membutuhkan terutama fasilitas pembiayaan.<sup>5</sup>

Pada umumnya bank syariah lebih banyak menggunakan *al-ijarah Al-Muntahiya Bittamlik* di bandingkan dengan *ijarah*. Hal tersebut karena IMBT lebih sederhana dari sisi pembukuan. Selain itu, bankpun tidak direpotkan

---

<sup>5</sup> Muhammad Syafi'I Antonio, "*Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*", (Jakarta : Gema Insani Press, 2001), hal. 198.

untuk mengurus pemeliharaan asset, baik pada saat *leasing*, maupun sesudahnya. Jika dikaitkan dengan perkembangan perekonomian pada saat ini, banyak sekali praktek *ijarah* yang terjadi baik dalam skala kecil maupun dalam skala besar, baik berupa barang maupun jasa. Ruang lingkupnya pun sangat luas, hampir mencakup seluruh aspek kehidupan. Misalnya, ketika seseorang memanggil seorang guru privat untuk memberikan pelajaran tambahan maka ia telah memakai jasa seseorang untuk mengajari pelajaran tersebut. Dalam kehidupan sehari-hari praktek *ijarah* ini sangat diperlukan oleh masyarakat Indonesia terutama bagi masyarakat golongan menengah kebawah karena dengan produk ini dapat mempermudah barang ataupun jasa sesuai dengan kebutuhan mereka. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *ijarah* memiliki peranan penting dalam kehidupan masyarakat. *Ijarah* merupakan manifestasi keluwesan hukum.<sup>6</sup>

BTM Surya Madinah merupakan salah satu koperasi yang berbasis syariah yang berada di Tulungagung. Koperasi syariah ini bertempat dengan kantor pusat berada di Jalan KH. Wachid Hasyim No. 48. Koperasi ini bertugas untuk menghimpun dana dari anggota dan menyalurkannya kepada anggota lain yang membutuhkan tambahan modal. Koperasi ini didirikan dengan maksud untuk meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya serta masyarakat pada umumnya, serta ikut untuk membangun tatanan perekonomian daerah dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Syariat Islam. Koperasi syariah BTM Surya

---

<sup>6</sup> *Ibid*, hal. 199.

Madinah ini perkembangannya sangat pesat, dapat dilihat bahwasannya memiliki beberapa cabang yang tersebar di kawasan Tulungagung. Kegiatan yang paling menonjol dari koperasi ini adalah kegiatan penyaluran dana, atau yang biasa disebut dengan pembiayaan. Hampir setiap hari banyak anggota berdatangan guna untuk mengajukan pembiayaan. Hal tersebut terbukti dengan semakin meningkatnya jumlah nasabah yang memilih menggunakan pembiayaan *ijarah muntahiya bit tamlik*. Salah satu produk pembiayaan yang paling banyak digunakan adalah pembiayaan *ijarah muntahiya bit tamlik*. Pembiayaan *ijarah muntahiya bit tamlik* pada BTM Surya Madinah Tulungagung digunakan untuk modal usaha para anggota. Karena dengan pembiayaan tersebut dapat mengembangkan usahanya, dan menjadikan masyarakat yang produktif. Berikut jumlah anggota secara keseluruhan dan jumlah anggota pembiayaan *ijarah muntahiya bit tamlik* pada BTM Surya Madinah Tulungagung<sup>7</sup> :

**Tabel 1.1**  
**Jumlah anggota secara keseluruhan di BTM Surya Madinah dari tahun 2014 - 2018.**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Anggota</b>
2014	6.234
2015	7.068
2016	7.479
2017	7.889
2018	8.279

**Sumber :** Data BTM Surya Madinah tahun 2018.

Dari tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2014 jumlah anggota secara keseluruhan di BTM Surya Madinah Tulungagung berjumlah

---

<sup>7</sup> Data sejarah BTM Surya Madinah Tulungagung.

6.234 anggota. Jumlah anggota secara keseluruhan tersebut terdiri dari jumlah anggota simpanan maupun jumlah anggota pembiayaan. Jumlah anggota tersebut terus mengalami peningkatan pada tahun 2015 sampai tahun 2018. Peningkatan jumlah anggota dari tahun 2014 sampai tahun 2018 berjumlah 2.045. Peningkatan jumlah anggota tersebut disebabkan karena pelayanan yang diberikan oleh BTM Surya Madinah sesuai dengan kebutuhan anggotanya, sehingga anggota tersebut akan merasa puas.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah anggota pembiayaan murabahah di BTM Surya Madinah dari tahun 2014-2018.**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Anggota</b>
2014	1.139
2015	1.157
2016	1.214
2017	1.268
2018	1.315

**Sumber :** Data BTM Surya Madinah tahun 2018.

Dari tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa jumlah anggota yang melakukan pembiayaan murabahah di BTM Surya Madinah pada tahun 2014 berjumlah 1.129 anggota. Jumlah ini semakin meningkat dari tahun 2015 sampai tahun 2018. Peningkatan jumlah anggota pembiayaan murabahah dari tahun 2014 sampai tahun 2018 berjumlah 176 anggota. Namun, peningkatan jumlah anggota pembiayaan murabahah ini lebih kecil dibandingkan dengan peningkatan jumlah anggota pembiayaan ijarah muntahiya bit tamlik.

**Tabel 1.3**  
**Jumlah anggota pembiayaan musyarakah di BTM Surya Madinah dari tahun 2014-2018.**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Anggota</b>
2014	1.047
2015	1.098
2016	1.119
2017	1.173
2018	1.218

**Sumber :** Data BTM Surya Madinah tahun 2018.

Dari tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa jumlah anggota yang melakukan pembiayaan musyarakah di BTM Surya Madinah pada tahun 2014 berjumlah 1.037 anggota. Jumlah ini semakin meningkat dari tahun 2015 sampai tahun 2018. Peningkatan jumlah anggota pembiayaan musyarakah dari tahun 2014 sampai tahun 2018 berjumlah 171 anggota. Namun, peningkatan jumlah anggota pembiayaan musyarakah ini lebih kecil dibandingkan dengan peningkatan jumlah anggota pembiayaan murabahah dan pembiayaan ijarah muntahiya bit tamlik.

**Tabel 1.4**  
**Jumlah anggota pembiayaan ijarah muntahiya bit tamlik di BTM Surya Madinah dari tahun 2014-2018.**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Anggota</b>
2014	1.209
2015	1.272
2016	1.325
2017	1.366
2018	1.394

**Sumber :** Data BTM Surya Madinah tahun 2018.

Dari tabel 1.4 di atas menunjukkan bahwa jumlah anggota yang melakukan pembiayaan ijarah muntahiya bit tamlik di BTM Surya Madinah pada tahun 2014 berjumlah 1.209 anggota. Jumlah ini semakin meningkat

dari tahun 2015 sampai tahun 2018. Peningkatan jumlah anggota pembiayaan ijarah muntahiya bit tamlik dari tahun 2014 sampai tahun 2018 berjumlah 185 anggota. Peningkatan jumlah anggota pembiayaan ijarah muntahiya bit tamlik ini merupakan peningkatan jumlah anggota pembiayaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pembiayaan yang lainnya.

Berdasarkan tabel 1.4 di atas, alasan penulis mengambil objek penelitian di BTM Surya Madinah Tulungagung adalah bertambahnya jumlah anggota atau nasabah pembiayaan *ijarah muntahiya bit tamlik* dari tahun 2014 sampai tahun 2018.<sup>8</sup> Hal ini tentu berkat kerja keras karyawan atau pengelola BTM Surya Madinah Tulungagung yang membangun hubungan terhadap nasabah dengan baik dan memberikan pelayanan yang tanggap, sehingga masyarakat tertarik untuk menggunakan jasa di BTM Surya Madinah Tulungagung. Apabila masyarakat sudah tertarik dan merasakan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan, maka tidak menutup kemungkinan nasabah tersebut akan loyal terhadap BTM Surya Madinah Tulungagung dan masyarakat tidak akan merasa ragu untuk menggunakan jasa BTM Surya Madinah Tulungagung.

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, baik bisnis yang bergerak dibidang manufaktur maupun jasa. Perubahan kondisi lingkungan baik internal maupun eksternal membuat perusahaan selalu dinamis dan siap bertindak untuk menangkap peluang yang muncul. Timbulnya persaingan yang ketat, menyebabkan kalangan usaha

---

<sup>8</sup> Data BTM Surya Madinah tahun 2018.

saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Ndubisi melaporkan bahwa perusahaan lebih banyak memanfaatkan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggan untuk mendapatkan informasi berharga mengenai cara terbaik untuk melayani pelanggan dan menjaga agar tidak berpindah ke pesaing. Dengan membangun hubungan pelanggan, perusahaan juga bisa mendapatkan kualitas sumber-sumber intelijen pemasaran untuk perencanaan yang lebih baik.<sup>9</sup>

Bagi perusahaan, konsumen yang setia sangat besar artinya karena selain menggambarkan besarnya profitabilitas yang diperoleh, juga dapat menunjukkan citra atau *image* perusahaan di mata publik. Pelanggan yang setia dapat menjadi *partner* dalam mengembangkan produk baru. Menurut Darsono, seorang pelanggan yang loyal menjadi *asset* yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha perusahaan untuk mencari pelanggan baru dan mereka senantiasa memberikan umpan balik positif kepada perusahaan.

Salah satu strategi yang dapat ditempuh untuk menjaga kepuasan dan loyalitas nasabah adalah dengan menerapkan konsep pemasaran relasional (*relationship marketing*). Terlebih saat ini dalam pemasaran produk jasa termasuk produk perbankan tidak semata-mata dimaksudkan untuk menyampaikan produk melainkan juga menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah. Dasar pemikiran dalam praktik pemasaran tersebut adalah bahwa menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan saat ini

---

<sup>9</sup> Maulidi dan Ainur Roriq, "Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Studi Pada Nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Cabang Bawean", *Jurnal Pemasaran*, Vol. 2 No. 4, 2017. hal.1.

dianggap sangat menghemat biaya dibandingkan dengan mencari pelanggan baru atau usaha mengembalikan pelanggan lama yang sudah putus hubungan.<sup>10</sup>

*Relationship marketing* menekankan bahwa loyalitas nasabah harus dibangun dengan usaha keras dalam bentuk personalisasi dimana nasabah menjadi inti dari aktivitas pemasaran. Nasabah yang memiliki maksud untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain kemungkinan besar sebagai nasabah yang loyal. Seperti yang dikemukakan Chan, bahwa dasar pemikiran dalam praktek pemasaran ini adalah membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dan perusahaan.<sup>11</sup>

Chan mendefinisikan *relationship marketing* sebagai suatu pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat melalui penciptaan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Definisi tersebut menekankan pada komunikasi dua arah antara pelanggan dan perusahaan. Hal ini berbeda dengan *direct marketing* yang menekankan pada aspek komunikasi satu arah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa fokus tujuan dari *relationship marketing* adalah membangun hubungan jangka panjang, memperbaiki tingkat kepuasan, meningkatkan loyalitas, dan mewujudkan harapan-harapan

---

<sup>10</sup> *Ibid.*, hal. 2.

<sup>11</sup> Ubaidillah, et.al., “Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah”. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 4 No. 1, Januari 2017, hal. 100.

pelanggan serta memperlakukan pelanggan dengan lebih baik. Ndubisi menyatakan bahwa kunci pokok dari *relationship marketing* adalah komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penyelesaian masalah.<sup>12</sup>

Strategi bisnis *relationship marketing* memiliki keterkaitan yang erat dengan kepuasan dan loyalitas nasabah. *Relationship marketing* mengarah kepada pembentukan sikap kepuasan untuk memperhatikan konsep *relationship marketing* dalam menghadapi persaingan bisnis. Pada dasarnya *relationship marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen, pemasok, serta para pelaku lainnya. Esensi *relationship marketing* paling tidak menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus menerus dan di tuntut untuk saling kepercayaan dan ketergantungan. Sehingga dalam konsep *relationship marketing*, pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen, dan infrastruktur pemasaran, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh.

Gambaran umum tentang *relationship marketing* pada lembaga keuangan adalah pihak perusahaan mengajak para nasabah untuk ikut serta (*Building Service Partnership*) dalam program-program yang diadakan oleh pihak perusahaan. Menganggap nasabah sebagai *partner*, memberikan layanan tambahan berupa pelayanan yang cepat kepada para nasabah, selalu menjaga hubungan baik, memberikan informasi kepada nasabah secara tepat waktu, dan kerjasama yang erat dengan nasabah. *Relationship marketing* juga

---

<sup>12</sup> Maulidi, "Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap...", hal. 3.

mencakup tuntunan manajemen mutu (*Total Quality Management*) yang dituntut supaya selalau berinovasi dalam perbaikan mutu produk, misalnya dalam memperbaiki kualitas produk serta dalam hal memperlakukan seorang nasabah seperti raja dimana nasabah diperlakukan dengan sangat istimewa.

Dalam menciptakan kepuasan nasabah, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai nasabah (*customer value*) maupun keunggulan produknya. Nilai nasabah dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan akan semakin tinggi pula nilai pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Mempertahankan semua nasabah yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian nasabah, karena biaya untuk menarik nasabah baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan nasabah yang sudah ada.<sup>13</sup>

Kualitas pelayanan yang diberikan adalah merupakan kinerja terpenting oleh perusahaan bagi kepuasan konsumen atau pelanggan. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal penting bagi konsumen, supaya mereka merasakan kepuasan sebagaimana yang diharapkan. Demikianlah sebagaimana yang disampaikan oleh banyak pakar ekonomi yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Dan hakikatnya kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil (*outcome*)

---

<sup>13</sup> Hajar Aswat Kandou, et.al., "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Mandiri Kc. Dotulolong Lasut Manado", Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.3. No.1, 2017, hal. 2.

sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan dapat terjadi apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan yang diinginkan konsumen.<sup>14</sup>

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima.<sup>15</sup> Kualitas pelayanan pada umumnya dipandang sebagai hasil keseluruhan sistem pelayanan yang diterima konsumen. Pada prinsipnya kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta adanya tekad untuk memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan.<sup>16</sup>

Kualitas layanan merupakan faktor kunci yang akan menjadi keunggulan daya saing di dunia perbankan saat ini. Metode pengukuran kualitas layanan yang biasa digunakan untuk mengukur kualitas pada perbankan konvensional. Serta banyak digunakan secara luas adalah metode SERVQUAL. Metode SERVQUAL didasarkan pada lima dimensi yaitu

---

<sup>14</sup> Freddy Rangkuti, *"Measuring Customer Satisfaction"*, (Jakarta : Dramedia Pustaka, 2000), hal. 23.

<sup>15</sup> Nina Indah Febriana, *"Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung"*, Jurnal An-Nisbah, Vol. 03. No. 01, 2016, hal. 150.

<sup>16</sup> Suryani, *"Analisis Faktor Kualitas Pelayanan di Bank Syariah"*, Jurnal Al-Iqtishad, Vol. 6 No. 2, 2014, hal. 243.

*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.<sup>17</sup> Kualitas pelayanan bank diberikan kepada nasabah untuk memenuhi harapan nasabah dengan menyediakan produk jasa dan pelayanan pada tingkat harga yang dapat diterima oleh nasabah dan menciptakan *value* bagi setiap nasabah. Menjaga kelangsungan hubungan dengan nasabah yang setia dan terus mengakuisasi nasabah baru dengan berlandaskan kepada konsep kepuasan nasabah akan mempunyai pengaruh yang besar terhadap peningkatan pangsa pasar (*market share*).<sup>18</sup>

Gambaran umum tentang kualitas pelayanan pada lembaga keuangan dilihat dari segi bukti fisik (*tangibles*) adalah sebuah perusahaan memiliki peralatan-peralatan teknologi untuk menunjang operasionalnya dan seorang karyawan harus berpenampilan yang rapi dan profesional. Dilihat dari segi keandalan (*reliability*) adalah seorang karyawan memberikan sambutan yang baik pada saat nasabah datang dan pemberian layanan kepada nasabah yang menyenangkan. Dilihat dari segi ketanggapan (*responsiveness*) adalah memberikan pelayanan secara tepat waktu dan seorang karyawan harus mau membantu apa yang dibutuhkan oleh nasabah. Dilihat dari segi jaminan (*assurance*) adalah seorang karyawan mampu menanamkan rasa kepercayaan kepada nasabah dan seorang karyawan mampu memberikan rasa aman dalam pelayanan kepada nasabah. Dilihat dari segi perhatian (*empathy*) adalah

---

<sup>17</sup> Putri Dwi Cahyani, “Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah di Yogyakarta”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 6 No. 2, Oktober 2016, hal. 153.

<sup>18</sup> Roni Andespa, “Studi Perbandingan Kualitas Pelayanan Industri Perbankan Syariah dengan Konvensional”, *Jurnal Al Masraf (Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan)*. Vol. 1 No. 1, 2016, hal. 80.

seorang karyawan perhatian terhadap kepentingan nasabah dan seorang karyawan selalu tanggap terhadap kebutuhan nasabah.<sup>19</sup>

Kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu tujuan terpenting dari sebuah lembaga keuangan adalah menciptakan nasabah yang setia atau loyal. Loyalitas nasabah adalah sebuah tujuan akhir dalam rangkaian bisnis sebuah perusahaan, selain dari strategi pemasaran yang tepat serta layanan yang prima khususnya di industri jasa keuangan, ada komponen yang harus diperhatikan yaitu kepuasan nasabah. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan nasabah yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas nasabah tetapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran nasabah, mengurangi sensitivitas nasabah terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah nasabah, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.<sup>20</sup> Salah satu cara yang bisa dilakukan untuk menjaga loyalitas nasabah dalam dunia perbankan adalah dengan mengembangkan konsep pemasarannya masing-masing. Dimana setiap bank mempunyai konsep pemasaran yang berbeda-beda. Tetapi kunci utama dari pemasaran dalam dunia perbankan adalah membangun hubungan yang kuat secara berkelanjutan dengan nasabah.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Cahyani, “*Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap...*”, hal. 155-156.

<sup>20</sup> Ubaidillah, et.al., “*Pengaruh Relationship Marketing Terhadap...*”, hal. 100.

<sup>21</sup> Rita Kusumadewi dan Intan Lestari, “*Pengaruh Emotial Marketing dan Spiritual Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KCP Cirebon Siliwangi*”, Jurnal Al Amwal, Vol. 9 No. 2, 2017, hal. 213.

Keberadaan BTM Surya Madinah hingga saat ini terbukti telah memenuhi fungsinya sebagai lembaga keuangan dan merupakan salah satu koperasi syariah yang terus eksis dikalangan masyarakat Tulungagung. Sejak pendiriannya pada tanggal 2 April 2002 sampai sekarang, koperasi ini berkembang cukup pesat. Hal tersebut terbukti dengan munculnya atau berdirinya cabang koperasi di beberapa wilayah kecamatan di Kabupaten Tulungagung. Dengan banyaknya persaingan dari produk-produk yang ditawarkan oleh bank umum maupun bank syariah lainnya, koperasi ini mampu bertahan dan tetap banyak diminati oleh masyarakat. Hal tersebut bukan tidak mungkin karena dilatar belakangi dengan masyarakat yang bertransaksi di BTM Surya Madinah merasakan kepuasan atas pelayanan yang diberikan oleh para karyawan BTM Surya Madinah Tulungagung. Selain itu BTM Surya Madinah ini juga menerapkan serta menjaga hubungan yang baik antara anggotanya, sehingga akan menumbuhkan rasa loyal terhadap koperasi ini. Oleh sebab itu, penulis tertarik melakukan penelitian di BTM Surya Madinah Tulungagung ini.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis ingin membahas lebih lanjut tentang *relationship marketing* dan kualitas pelayanan. Alasan penulis memilih judul ini adalah penulis disini ingin menguji pengaruh *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota memilih pembiayaan khususnya pembiayaan *ijarah muntahiya bit tamlik*. Karena dirasa dari waktu ke waktu masyarakat yang mengambil untuk menggunakan pembiayaan ini terus mengalami peningkatan. Sedangkan

untuk tempat penelitian, penulis memilih di Koperasi Syariah BTM Surya Madinah Tulungagung karena koperasi ini mampu bertahan dan tetap eksis dari tahun ke tahun meskipun banyaknya persaingan dari bank-bank umum lainnya. Dengan demikian maka penulis akan membahasnya lebih lanjut dengan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Pembiayaan *Ijarah Muntahiya Bit Tamlik* Di Baitut Tamwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka identifikasi masalahnya sebagai berikut :

1. *Relationship marketing* merupakan strategi pemasaran produk yang banyak diterapkan oleh lembaga keuangan pada saat ini karena dirasa sangat efektif guna meningkatkan loyalitas anggota.
2. Kualitas pelayanan yang selama ini menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan loyalitas anggota. Untuk itu pada kualitas pelayanan perlu untuk diperbaiki dan ditingkatkan guna meningkatkan loyalitas anggota.
3. Loyalitas anggota pembiayaan *ijarah muntahiya bit tamlik* sebagai pembiayaan yang paling diminati oleh anggota BTM Surya Madinah Tulungagung. Dalam hal ini peneliti akan menguji seberapa besar

pengaruh *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota pembiayaan *ijarah muntahiya bit tamlik*.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan, yaitu :

1. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas anggota pembiayaan *ijarah muntahiya bit tamlik* di Baitut Tamwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas anggota pembiayaan *ijarah muntahiya bit tamlik* di Baitut Tamwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung?
3. Apakah *relationship marketing* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas anggota pembiayaan *ijarah muntahiya bit tamlik* di Baitut Tamwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung?

### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas anggota pembiayaan *ijarah muntahiya bit tamlik* di Baitut Tamwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung.

2. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota pembiayaan *ijarah muntahiya bit tamlik* di Baitut Tamwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh *relationship marketing* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap loyalitas anggota pembiayaan *ijarah muntahiya bit tamlik* di Baitut Tamwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

##### 1. Manfaat Teoritis

Diharapkan agar hasil penelitian nantinya dapat memberikan atau menambah pengetahuan kepada pihak-pihak yang bersangkutan serta sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan dibidang perbankan khususnya perbankan syariah tentang hal-hal yang berhubungan dengan *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota pembiayaan *ijarah muntahiya bit tamlik* di BTM Surya Madinah Tulungagung.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung

Bagi Pihak BTM Surya Madinah Tulungagung adalah penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam aplikasi *pembiayaan ijarah muntahiya bit tamlik* serta memberikan masukan kepada pihak koperasi dalam upaya

meningkatkan kinerja operasional secara lebih baik di masa yang akan datang.

b. Bagi Akademik IAIN Tulungagung

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk pengembangan keilmuan khususnya dibidang perbankan syariah, sebagai bahan referensi, serta sebagai kontribusi untuk perbendaharaan perpustakaan IAIN Tulungagung

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memeberikan pemahaman tentang lembaga keuangan syariah dan sebagai sumber informasi bagi peneliti yang akan datang, serta dapat memberikan kontribusi keilmuan kepada semua aktivitas akademik dalam bidang perbankan syariah.

## **F. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian**

Dengan berbagai batasan maka dalam penelitian ini, maka penulis membatasi ruang lingkup dan pembahasan agar tidak menyimpang dari pokok pembahasan. Tujuan dari penelitian ini adalah membahas masalah yang ada didalam rumusan masalah dan supaya tidak keluar jalur dari pembahasan ini, maka dubutuhkan ruang lingkup dalam penelitian. Ruang lingkup penelitian kami lakukan terbatas pada tiga variabel penelitian yaitu : (1) dua variabel bebas yaitu *relationship marketing* dan kualitas pelayanan, dan (2) satu variabel terikat yaitu loyalitas anggota pembiayaan *ijarah muntahiya bit tamluk* di BTM Surya Madinah Tuungagung. Sedangkan batasan penelitian ini

adalah jumlah anggota pembiayaan *ijarah muntahiya bit tamlik* tahun 2018 yang berjumlah 1.394 anggota.

## G. Penegasan Istilah

Untuk menghindari penafsiran yang berbeda dan mewujudkan kesatuan pandangan dan kesamaan pemikiran, perlu kiranya ditegaskan istilah-istilah yang berhubungan dengan penelitian ini, yaitu :

### 1. Definisi Konseptual

#### a. *Relationship Marketing*

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Tjiptono *relationship marketing* merupakan orientasi strategis yang difokuskan untuk menjaga dan meningkatkan pelanggan yang ada. Dengan demikian, *relationship marketing* lebih diorientasikan pada upaya untuk mempertahankan dan menumbuhkembangkan pelanggan yang telah dimiliki dari pada mencari pelanggan baru.<sup>22</sup>

#### b. Kualitas Pelayanan

Gronroos dan Parasuraman dalam Vera menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian nasabah dimana perbandingan antara harapan dengan realisasi di masing-masing dimensi layanan. Cronin dan Taylor menyatakan bahwa dalam kasus apapun, kualitas

---

<sup>22</sup> Maulidi, "Pengaruh *Relationship Marketing Terhadap...*", hal. 2.

layanan dan kinerja pelayanan dapat dianggap sebagai metode yang valid.<sup>23</sup>

c. Loyalitas

Loyalitas adalah merupakan fungsi dari jumlah pembelian yang dilakukan pelanggan, fungsi dari frekuensi pembelian atau pola pembelian atau fungsi dari probabilitas pembelian. Pendekatan yang dilakukan ini memandang loyalitas pelanggan terhadap perilaku pelanggan melakukan pembelian kembali atas produk perusahaan.<sup>24</sup>

d. Pembiayaan

Pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank, yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan *defisit unit*.<sup>25</sup>

e. *Ijarah Muntahiyah Bit Tamlik*

Transaksi yang disebut dengan *al-ijarah al-muntahia bit-tamlik* (IMB) adalah sejenis perpaduan antara kontrak jual beli dan sewa atau lebih tepatnya akad sewa yang diakhiri dengan kepemilikan barang di tangan si penyewa. Sifat pemindahan kepemilikan ini pula yang membedakan dengan *ijarah* biasa.<sup>26</sup>

---

<sup>23</sup> Ubaidillah, et.al., “*Pengaruh Relationship Marketing dan...*”, hal. 101.

<sup>24</sup> Adinoto Nursiana, “*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Intermediasi Kepuasan Nasabah dan Nilai yang Dirasakan Nasabah*”, *Ultima Management*. Vol. 3 No. 1, 2011, hal. 4.

<sup>25</sup> Antonio, “*Bank Syariah dari...*”, hal. 160.

<sup>26</sup> *Ibid.*, hal. 118.

## 2. Definisi Operasional

*Relationship marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang mulai banyak diterapkan oleh industri perbankan maupun nonbank, dimana dalam strategi ini pihak lembaga membangun sebuah hubungan baik dan berkelanjutan dengan nasabahnya dan strategi tersebut merupakan strategi yang efektif untuk mengurangi tingkat kehilangan nasabah. Dengan diciptakannya sebuah hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan nasabah, maka nasabah tersebut akan merasakan kepuasan dan kesetiaan terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh pihak lembaga, karena produk lembaga tersebut sangat dibutuhkan dan sesuai dengan harapan nasabah seperti pembiayaan *ijarah muntahiya bit tamlik*. Sehingga faktor *relationship marketing* pun akan mempengaruhi loyalitas anggota pembiayaan *ijarah muntahiya bit tamlik* yang disalurkan lembaga (koperasi syariah) kepada anggota.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah pembiayaan *ijarah muntahiya bit tamlik* adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan hal yang penting untuk meyakinkan nasabah memilih sebuah lembaga keuangan yang dapat memberikan layanan yang lebih baik dari lembaga keuangan yang lain. Banyak lembaga keuangan yang menyadari bahwa dengan melakukan kualitas pelayanan yang maksimal dan konsisten, maka mereka akan memperoleh nasabah yang setia. Nasabah akan tetap loyal (setia) pada sebuah lembaga keuangan jika nilai yang diterima relatif lebih baik dari harapan yang akan diterima dari lembaga

keuangan pesaing. Sehingga faktor kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas anggota pembiayaan *ijarah muntahiya bit tamlik*.

## H. Sistematika Skripsi

Didalam penulisan penelitian ini, terdiri dari enam bab. Masing-masing bab memiliki sub bab yang akan memberikan penjelasan secara terperinci, sistematis, dan berkesinambungan supaya dapat dipahami dengan baik. Berikut merupakan sistematika pembahasan dalam skripsi ini adalah :

**Bagian awal** : berisi tentang Halaman Sampul Depan, Halaman Judul, Halaman Persetujuan, Halaman Pengesahan, Motto, Persembahan, Kata Pengantar, Daftar Isi, Daftar Gambar, Daftar Lampiran, dan Abstrak.

**BAB I** : Pendahuluan. Pada bab ini berisi tentang Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Batasan Penelitian, Penegasan Istilah, dan Sistematika Pembahasan.

**BAB II** : Landasan Teori. Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang membahas variabel penelitian yaitu *Relationship Marketing*, Kualitas Pelayanan, Loyalitas, Pembiayaan, dan *Ijarah Muntahiya Bit Tamlik*, Kajian Penelitian Terdahulu, Kerangka Konseptual, dan Hipotesis Penelitian.

**BAB III** : Metode Penelitian. Pada bab ini berisi tentang Pendekatan dan Jenis Penelitian, Populasi, Sampling dan Sampel

Penelitian, Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran, Teknik Pengumpulan Data dan Instrument Penelitian, Serta Analisis Data.

**BAB IV** : Hasil Penelitian. Pada bab ini berisi tentang Deskripsi Data yaitu Gambaran Umum BTM Surya Madinah Tulungagung Serta Temuan Dari Penelitian, dan Pengujian Hipotesis.

**BAB V** : Pembahasan. Pada bab ini berisi tentang pembahasan mengenai pengaruh variabel *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota Pembiayaan *Ijarah Muntahiyah Bit Tamlik* di Baitut Tamwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung.

**BAB VI** : Penutupan. Pada bab ini berisi tentang Kesimpulan dan Saran-saran yang relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.

**Bagian akhir** : Terdiri dari Daftar Rujukan, Lampiran-lampiran, Surat Pernyataan Keaslian Skripsi, dan Daftar Riwayat Hidup.