

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Marketing*

1. Pengertian *Marketing*

Pertamakali *marketing* (pemasaran) dipelajari sebagai bidang usaha adalah tahun 1902. Pada waktu itu masih disebut sebagai distribusi barang, dan pemasaran berpangkal pada suatu proses distribusi. *The American Marketing Association* telah memberikan definisi tentang pemasaran adalah : “suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai”.¹ Timbulnya kegiatan pemasaran mempunyai hubungan yang erat dengan pertumbuhan perekonomian suatu bangsa. Pada masa setiap orang membuat sendiri segala sesuatu yang dibutuhkannya tidaklah terjadi pertukaran. Demikian pula jika sudah ada kegiatan spesialisasi yang berbentuk suami dan anak laki-laki mencari makanan dengan jalan berburu atau mengail, dan istri serta anak perempuan mengurus rumah tangga dan dapur. Baru setelah mereka mempunyai kelebihan atau merasakan kekurangan akan sesuatu yang mereka butuhkan atau yang mereka buat, maka terjadilah pertukaran dalam bentuk yang sangat sederhana. Pada saat itulah pemasaran mulai dilakukan.²

¹ Basu Swastha, “*Azas Azas Marketing*”, (Yogyakarta : Liberty Yogyakarta, 2002), hal. 7.

² *Ibid.*, hal. 14.

Konsep pemasaran merupakan suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu : orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen atau langganan, dan tujuan perusahaan jangka panjang.³

Marketing (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan secara spesifik pengertian pemasaran bagi lembaga keuangan atau jasa keuangan adalah :

- a. Mengidentifikasi pasar yang paling menguntungkan sekarang dan dimasa yang akan datang.
- b. Menilai kebutuhan nasabah atau anggota saat ini dan masa yang akan datang.

³ Sofjan Assauri, "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta : Rajawali Pers, 2015), hal. 81.

- c. Menciptakan sasaran pengembangan bisnis dan membuat rencana untuk mencapai sasaran tersebut.
- d. Promosi untuk mencapai sasaran.

Sementara menurut Solati Siregar dikatakan bahwa : pemasaran lembaga keuangan atau jasa keuangan adalah usaha untuk menciptakan dan melayani permintaan pasar atau nasabah sehingga memperoleh keinginan bagi lembaga keuangan dan masyarakat.

2. Tahapan *Marketing*

Untuk mendapatkan hasil pemasaran sesuai dengan harapan, maka harus mengikuti beberapa tahapan atau proses *marketing* (pemasaran), sebagai berikut :

- a. Pengenalan pasar merupakan usaha untuk mengetahui potensi pembeli atau konsumen dan mengetahui kebutuhannya.
- b. Strategi pemasaran merupakan tindak lanjut dari pengenalan pasar, yang menyangkut strategi yang akan diterapkan dalam memasarkan produk agar diterima oleh pasar.
- c. Bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan dalam menjalankan strategi yang telah dipilih. Dalam bauran pemasaran ini akan ditentukan bagaimana unsur-unsur produk, harga, lokasi atau sistem distribusi dan promosi yang disatukan menjadi satu kesatuan sehingga sesuai dengan konsumen yang akan dituju.⁴

⁴ Muhamad, "*Manajemen Bank Syariah*", (Yogyakarta : UPP AMP YKPN, 2002), hal. 194.

- d. Evaluasi harus dilakukan untuk melihat sejauh mana proses pemasaran dijalankan dan apakah ada perbaikan yang terjadi dalam usaha yang dilakukan.⁵

3. Kiat-kiat *Marketing*

Dalam memasarkan produk-produk Bank Syari'ah dan menetapkan posisi Bank Syari'ah sebagai salah satu upaya dalam strategi pemasaran diperlukan adanya kiat-kiat khusus, sehingga Bank Syari'ah dalam operasionalnya dalam melayani jasa keuangan bagi masyarakat selalu berkembang dan bertahan dalam persaingan dengan lembaga keuangan lainnya. Kiat-kiat khusus ini diperlukan agar pasar yang terdiri dari nasabah dan calon konsumen (potensial) yang merupakan asset akan selalu loyal dan selalu tertarik kepada Bank Syari'ah dan juga sebagai motivasi bagi internal Bank Syari'ah untuk selalu mengembangkan dan meningkatkan kinerja dan operasional Bank Syari'ah pada masa kini dan masa yang akan datang. Beberapa kiat yang merupakan kesimpulan dari pembahasan terdahulu dan kiat-kiat yang pernah dilakukan oleh beberapa Bank Syari'ah untuk meningkatkan nilai jual Bank Syari'ah dan memantapkan *positioning* ditengah persaingan yang ada, sebagai berikut :

- a. Memberikan informasi tentang keunggulan Bank Syari'ah dibandingkan lembaga keuangan lain kepada masyarakat atau calon pembeli. Beberapa keunggulan Bank Syari'ah adalah :

- 1) Pelayanan lebih cepat

⁵ *Ibid.*, hal. 195.

- 2) Menanamkan dan menumbuhkan rasa kekeluargaan (*mu'amalah*)
- 3) Konsep pengelolaan berdasarkan syari'ah yang bebas riba
- 4) Pengelola berperilaku dan berkomunikasi agamis
- 5) Menentukan media promosi yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang ada, seperti :
 - a) Brosur yang menarik
 - b) Mengadakan pengajian rutin bagi nasabah yang berprestasi
 - c) Memberikan bonus bagi nasabah yang berprestasi
 - d) Mengadakan seminar mengenai lembaga keuangan syari'ah dan selalu berperan dalam seminar-seminar serupa
 - e) Lewat media elektronik⁶
- b. Pengembangan pola pembinaan dan pendampingan Kelompok Usaha Ekonomi Produktif (USEP) dan kelompok binaan lainnya.
- c. Melakukan pendekatan atau lobi dengan Lembaga Pemerintahan sebagai mitra kerja.
- d. Mengadakan kerjasama pola kemitraan dengan lembaga keuangan dan bisnis lain.
- e. Selalu melakukan evaluasi secara berkala terhadap rencana kerja yang lalu, terkini dan masa yang akan datang.
- f. Peningkatan mutu SDM melalui pola kajian rutin mingguan atau bulanan, dan menjadikan seluruh SDM yang ada, merupakan pemasaran (*marketer*) bagi Bank Syari'ah.

⁶ *Ibid.*, hal. 201.

- g. Berperan aktif dalam setiap kegiatan pemerintahan wilayah setempat terutama dalam upaya pengembangan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat menengah ke bawah.⁷

4. Tugas Pokok Bidang *Marketing*

Fungsi bidang *marketing* pada sebuah lembaga keuangan adalah sebagai aparat manajemen untuk membantu Direksi dalam menangani tugas-tugas khususnya yang menyangkut bidang *marketing* dan pembiayaan (kredit). Disamping itu berfungsi juga sebagai *supervise* dan pekerjaan lain sesuai dengan ketentuan atau *policy* manajemen. Adapun tugas-tugas pokok bidang *marketing* adalah :

- a. Melakukan koordinasi setiap pelaksanaan tugas-tugas *marketing* dan pembiayaan (kredit) dari unit atau bagian yang berada dibawah *supervisi*-nya, hingga dapat memberikan pelayanan kebutuhan perbankan bagi nasabah secara efisien dan efektif dan dapat memuaskan dan menguntungkan baik bagi nasabah maupun Bank Syari'ah.
- b. Melakukan *monitoring*, evaluasi, *review* dan *supervisi* terhadap pelaksanaan tugas dan fungsi Bidang *Marketing* (pengkreditan) pada unit atau bagian yang ada dibawahnya *supervisi*-nya.
- c. Bertindak sebagai Komite Pembiayaan dalam upaya pengambilan keputusan pembiayaan (kredit).

⁷ *Ibid.*, hal. 202.

- d. Melakukan *monitoring*, evaluasi, *review*, terhadap kualitas portofolio pembiayaan (kredit) yang telah diberikan dalam rangka pengamanan atas setiap pembiayaan (kredit) yang telah diberikan.
- e. Aktif menyampaikan pendapat, saran, dan opini kepada Direksi mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan bidang *marketing* dan pembiayaan sebagaimana dimaksud dalam angka 1, 2, dan 3.
- f. Melayani, menerima tamu (calon nasabah atau nasabah) secara aktif yang memerlukan pelayanan jasa perbankan.
- g. Memelihara dan membina hubungan baik dengan nasabah serta antar atau intern unit kerja yang ada di bawah serta lingkungan perusahaan.⁸
- h. Menyusun *strategi - planning* dan selaku *marketing* atau *solisitasi* nasabah baik dalam rangka perhimpunan sumber dana maupun alokasi pemberian pembiayaan secara efektif dan terarah.
- i. Berkewajiban untuk meningkatkan mutu pelayanan perbankan terhadap nasabah maupun calon nasabah.
- j. Berkewajiban untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan untuk membantu kelancaran tugas sehari-hari.⁹

B. *Relationship Marketing*

1. Pengertian *Relationship Marketing*

Strategi yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan merupakan serangkaian cara untuk mencapai kepuasan. Strategi tersebut yaitu

⁸ *Ibid.*, hal. 134.

⁹ *Ibid.*, hal. 135.

relationship marketing strategy, superior customer service strategy, extraordinary guarantees strategy, customer complain handling strategy, service performance improvement strategy, dan quality function deployment strategy. Sedangkan yang dimaksud dengan *relationship marketing* yaitu cara untuk menciptakan hubungan jangka panjang untuk mewujudkan kesetiaan pelanggan melalui kemitraan.¹⁰

Relationship marketing merupakan istilah yang erat kaitannya dengan meraih dan menjaga kepuasan pelanggan. Untuk mendapatkan pelanggan, menarik dan membujuknya untuk membeli produk kita seringkali tidak mudah.¹¹ *Relationship marketing* adalah menciptakan, menjaga, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan nasabah dan pemegang saham yang lain. Pemasaran berbasis hubungan berorientasi jangka panjang. Tujuannya yaitu untuk memberikan nilai jangka panjang kepada nasabah, dan ukuran keberhasilannya adalah kepuasan nasabah jangka panjang.¹² Selain itu, tujuan utamanya adalah mengembangkan hubungan agar bertahan lama dan mendalam dengan semua orang atau organisasi yang dapat secara langsung atau tidak langsung memengaruhi keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan.¹³

¹⁰ Nirwana, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*", (Malang : Dioma, 2004), hal. 32-33.

¹¹ M. Taufiq Amir, "*Dinamika Pemasaran Jelajahi & Rasakan*", (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 15.

¹² Achmad Tarmidzi Anas, "*Pengaruh Hubungan Berkelanjutan terhadap Kesetiaan Nasabah di BMT NU Cabang Pragaan Kabupaten Sumenep*", *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 4 No. 1, 2017, hal. 71.

¹³ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta : Rajawali Pers, 2016), hal. 23.

Pemasaran sebenarnya lebih menekankan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan atau *relationship*. Oleh karena itu, istilah *relationship marketing* sebenarnya sangat erat kaitannya dengan pemasaran. Berry dalam *Marketing Service* mendefinisikan *relationship marketing* sebagai menarik, mempertahankan, dan dalam organisasi multijasa, meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Konsep *relationship marketing* jelas berbeda dengan konsep pemasaran yang bersifat konvensional, dalam hal ini pemasaran transaksional. Pemasaran transaksional lebih menekankan pada penjualan tunggal, dengan orientasi pada karakteristik produk, dsb. Sedangkan pemasaran *relationship* merupakan sebuah upaya penekanan pada kepentingan pelanggan, dengan orientasi serta pada manfaat produk. Lebih jauh dengan Payne dalam *Essence of Service Marketing* memberikan kriteria perbedaan antara *relationship marketing* dengan *transactional marketing*, sebagai berikut¹⁴ :

Tabel 2.1
Tabel perbedaan antara *Transactional Marketing* dengan *Relationship Marketing*.

<i>Transactional Marketing</i>	<i>Relationship Marketing</i>
1. Fokus pada penjualan tunggal	1. Fokus pada pelanggan
2. Orientasi pada karakteristik produk	2. Orientasi pada manfaat produk
3. Skala waktu singkat	3. Skala waktu panjang
4. Sedikit penekanan pada layanan pelanggan	4. Penekanan tinggi pada pelayanan pelanggan
5. Komitmen pelanggan rendah	5. Komitmen pelanggan tinggi
6. Kualitas terutama merupakan perhatian produksi	6. Kualitas merupakan perhatian semua orang

Sumber : Nirwana, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*", (Malang : Dioma, 2004).

¹⁴ Nirwana, "*Prinsip-prinsip Pemasaran...*", hal. 6-7.

2. Dimensi *Relationship Marketing*

Kunci pokok atau dimensi dari *relationship marketing* yaitu :

- a. Komunikasi, yang mengacu pada kemampuan untuk memberikan sebuah informasi secara tepat waktu dan dapat dipercaya. Anderson dan Narus dalam Ndubisi mengatakan bahwa komunikasi sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggan, yang berlangsung selama tahapan pra-penjualan, penjualan, mengkonsumsi, dan setelah mengkonsumsi. Komunikasi dalam hubungan pemasaran berarti menjaga suatu hubungan antara pelanggan, memberikan informasi secara tepat waktu dan dapat dipercaya pada saat jasa dan layanan berubah, dan berkomunikasi secara proaktif jika terjadi masalah penyampaian komunikasi. Komunikasi adalah tugas sebuah perusahaan pada tahap awal untuk membangun kesadaran, mengembangkan preferensi konsumen (dengan mempromosikan nilai, kinerja dan fitur), meyakinkan pembeli, dan mendorong calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian.¹⁵
- b. Kepercayaan, diartikan sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang memiliki tujuan yang sama. Schuur dan Ozanne dalam Ndubisi mengartikan kepercayaan sebagai keyakinan bahwa janji yang ditawarkan oleh suatu pihak dapat diandalkan dan percaya bahwa pihak tersebut akan memenuhi kewajibannya.

¹⁵ Maulidi, "Pengaruh *Relationship Marketing Terhadap...*", hal. 2.

- c. Komitmen, merupakan salah satu faktor yang penting dari kekuatan hubungan pemasaran, serta berguna untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan dan dapat memprediksi frekuensi pembelian dimasa depan. Ini menunjukkan bahwa komitmen merupakan hasil dari sebuah hubungan yang berhasil, saling memuaskan, serta menguntungkan.
- d. Penyelesaian masalah, merupakan sebagai kemampuan untuk menghindari potensi konflik, memecahkan konflik nyata sebelum muncul masalah, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika suatu masalah itu muncul. Rusbult dalam Ndubisi menyimpulkan bahwa kemungkinan timbulnya kasus-kasus tertentu tergantung pada tingkat kepuasan dengan hubungan yang tercipta sebelumnya, besarnya harapan pelanggan dalam suatu hubungan, dan evaluasi alternatif yang tersedia. Ndubisi dan Chan dalam Ndubisi menemukan hubungan yang signifikan antara penyelesaian masalah dan loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepercayaan dan kualitas hubungan yang dirasakan. Kemampuan bagi penyedia produk atau jasa untuk menangani suatu konflik dengan baik juga secara langsung akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.¹⁶

¹⁶ *Ibid.*, hal. 3.

3. Manfaat Pemasaran Berbasis Hubungan (*Relationship Marketing*)

Beberapa manfaat yang dapat diambil dalam pemasaran berbasis hubungan adalah :

a. *Benefit* bagi Nasabah

Berbagai alasan dari nasabah yang setia pada suatu bank meski mereka mendapatkan penawaran yang lebih baik dari bank pesaing. Hal tersebut adalah :

- 1) Nasabah merasa nyaman dengan hubungan yang ada
- 2) Nasabah tahu apa yang diharapkan
- 3) Nasabah memiliki hubungan yang baik dengan karyawan bank
- 4) Nasabah merasa yakin akan dilayani dengan baik jika nasabah memiliki permintaan khusus.

Selain hal tersebut apabila nasabah puas dengan apa yang diberikan bank, hal-hal yang akan dilakukan nasabah antara lain :

- 1) Tidak berpindah kepada bank lain
- 2) Mengulang kembali produknya
- 3) Membeli produk lain dalam bank yang sama
- 4) Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut¹⁷

b. *Benefit* untuk Perusahaan

Selain manfaat yang diperoleh konsumen, banyak manfaat yang juga dapat diperoleh perusahaan jika mereka menerapkan strategi

¹⁷ Anas, "Pengaruh Hubungan Berkelanjutan...", hal. 71.

pemasaran berbasis hubungan yang efektif. Manfaat pemasaran berbasis hubungan (*relationship marketing*) antara lain :

- 1) Peningkatan pembelian
- 2) Perusahaan membutuhkan waktu untuk memperoleh keuntungan dari konsumen
- 3) Penurunan biaya
- 4) Peluang membina hubungan antar generasi
- 5) Dampak positif *word of mouth*
- 6) *Employee retention*¹⁸

C. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Maksud dari pengertian tersebut dapat diringkas sebagai berikut : apabila barang atau jasa yang diterima atau dirasakan sesuai yang diharapkan, maka kualitas barang dan jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.¹⁹ Secara umum, kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan

¹⁸ *Ibid.*, hal. 72.

¹⁹ Wirdayani Wahab, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru”, *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, Vol. 2 No. 1, 2017, hal. 55

maupun yang tersirat.²⁰ Jika barang atau jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitasnya dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas barang atau jasa tergantung pada kemampuan penyedia dalam hal ini produsen memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Adapun faktor yang mempengaruhi kualitas adalah :

a. Fungsi suatu produk

Didalam menciptakan atau memberikan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang tidak boleh dilupakan adalah memperhatikan fungsi dari produk tersebut, yaitu untuk apakah produk atau jasa tersebut digunakan atau diberikan, dengan demikian produk tersebut dapat memenuhi fungsinya. Kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh fungsi dari produk yang digunakannya, maka hendaklah kualitas dari suatu produk harus sesuai dengan fungsi untuk apa produk tersebut disediakan atau diciptakan.

b. Wujud luar

Dari mutu suatu produk seringkali digunakan oleh konsumen untuk menentukan kualitas produk yang akan dibelinya. Orang akan menganggap suatu kualitas dari suatu produk tersebut baik, apabila wujud luarnya menarik. Padahal tidak selamanya demikian. Oleh karena itu meskipun secara teknis atau mekanis produk tersebut telah

²⁰ Abdullah, "*Manajemen Pemasaran*", hal. 44.

maju namun wujud luarnya atau penampilannya menarik (kurang dapat diterima), maka hal ini akan menyebabkan kurang senang.

c. Biaya barang atau penyedia jasa

Adapun suatu penelitian bahwa suatu produk (barang atau jasa) yang berharga mahal adalah yang berkualitas baik dan sebaliknya produk yang memiliki harga murah dianggap sebagai produk yang memiliki kualitas rendah. Semua ini terjadi karena untuk menghasilkan atau memberikan produk yang berkualitas baik, biasanya membutuhkan biaya yang lebih banyak. Sebenarnya tidak demikian halnya, sebab biaya atau harga yang diperkirakan tidak selamanya biaya yang sebenarnya.²¹

2. Pengertian Pelayanan

Pelayanan memiliki arti yang sangat luas dalam hal pekerjaan dan cara bekerja dari para juru layan yang semuanya ditujukan untuk memberikan kepuasan pada konsumen. Pegawai ataupun pelayanan yang terdidik dengan baik dan mengerti akan pekerjaannya tentunya tidak akan berhenti setelah usahanya memberikan kepuasan kepada konsumen berhasil, akan tetapi dia akan berusaha terus agar dia dapat melayani dan mendahului sebelum konsumennya menyampaikan keinginannya.²² Menurut pendapat Kotler, pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan

²¹ Wahab, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan...*”, hal. 56.

²² *Ibid.*, hal. 56.

kepemilikan apapun. Bisnis seperti perbankan, jasa penerbangan, hotel, konsultasi, adalah bisnis yang berbasiskan pelayanan.²³

3. Pengertian Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan jasa (*service of excellent*) menurut Wyckop, sebagaimana dikutip oleh Tjiptono adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Artinya, terdapat dua faktor utama yang dapat memengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perveiced service* (layanan yang dirasakan).²⁴ Kualitas pelayanan dapat dilihat dari adanya jasa yang diterima dan harapan tentang jasa yang ditawarkan. Ketika jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan yang ada di benak pelanggan, maka kualitas jasa tersebut telah memenuhi harapan yang diinginkan pelanggan. Jika jasa yang diterima kurang dari harapan yang ada dibenak pelanggan, maka ada kemungkinan pelanggan tersebut akan merasakan kecewa. Karena antara harapan yang ingin diperoleh tidak sesuai dengan kenyataannya. Sebaliknya, jika jasa yang diterima merupakan kondisi yang lebih baik dari harapan pelanggan, maka pelanggan tersebut akan merasa puas atas kualitas pelayanan dari jasa yang telah ditawarkan produsen jasa.²⁵

Setiap bank selalu ingin dianggap yang terbaik dimata nasabahnya. Nasabah pada intinya ingin diberikan pelayanan yang terbaik. Ciri-ciri

²³ Amir, "Dinamika Pemasaran Jelajahi...", hal. 11.

²⁴ Rosady Ruslan, "Manajemen Public Relation & Media Komunikasi", (Jakarta : Rajawali Pers, 2016), hal. 280-281.

²⁵ Maulidi, "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap...", hal. 32.

pelayanan yang baik ini harus segera cepat dipenuhi oleh bank sehingga keinginan nasabah dapat diberikan secara maksimal. Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik adalah :

- a. Tersedia sarana dan prasarana yang baik.
- b. Tersedia karyawan yang baik.
- c. Bertanggungjawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai.
- d. Mampu melayani secara cepat dan tepat.
- e. Mampu berkomunikasi.
- f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
- g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
- h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah.
- i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.²⁶

4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kepuasan pelanggan dalam dunia perbankan harus diartikan secara menyeluruh, jangan sepotong-sepotong. Artinya nasabah, akan merasa sangat puas bila komponen kepuasan tersebut dapat dipenuhi secara lengkap. Berikut ini kepuasan nasabah dalam dunia perbankan jika dilihat dari segi dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut :

- a. *Tangibles* merupakan bukti fisik yang harus dimiliki oleh karyawan bank, seperti gedung, perlengkapan kantor, daya tarik karyawan, sarana komunikasi, dan sarana fisik lainnya. Bukti fisik ini akan terlihat secara langsung oleh nasabah.

²⁶ Kasmir, "*Pemasaran Bank*", (Jakarta : Kencana, 2005), hal. 209-211.

- b. *Responsiveness* merupakan keinginan dan kemauan karyawan bank dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Untuk itu pihak manajemen bank perlu memberikan motivasi yang besar agar seluruh karyawan bank mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah tanpa pandang bulu. Akan lebih baik jika motivasi yang diberikan kepada karyawan akan memperoleh imbalan yang sesuai dengan kemampuannya.
- c. *Assurances* adanya jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat atau perilaku yang dapat dipercaya. Hal ini penting agar nasabah yakin akan transaksi yang mereka lakukan benar dan tepat sasaran.²⁷ Dimensi jaminan (*assurance*) ini terdapat unsur-unsur sebagai berikut :
- 1) *Competence* (kompetensi), keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki *customer service* dalam memberikan layanan kepada pelanggan.
 - 2) *Courtesy* (kesopanan), keramah-tamahan, perhatian, dan sikap yang sopan.
 - 3) *Credibility* (kredibilitas), berkaitan dengan nilai-nilai kepercayaan, reputasi, prestasi yang positif dari pihak yang memberikan layanan.²⁸
- d. *Reliability* merupakan kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat, serta memuaskan pelanggannya. Guna mendukung hal ini maka setiap karyawan bank

²⁷ *Ibid.*, hal. 67.

²⁸ Ruslan, "*Manajemen Public Relation...*", hal. 257-258.

sebaiknya diberikan pelatihan dan pendidikan guna meningkatkan kemampuannya.

e. *Empathy* adalah mampu memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif. Kemudian juga mampu memahami kebutuhan individu setiap nasabahnya secara cepat dan tepat. Dalam hal ini masalah prosedur kerja dan dihubungkan dengan tingkat pelayanan kepada nasabah.²⁹ Dimensi *empathy* ini terdapat unsur-unsur lainnya yang terkait, sebagai berikut :

- 1) *Acces* (akses), kemudahan memanfaatkan dan memperoleh layanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 2) *Communication* (komunikasi), kemampuan dalam berkomunikasi untuk penyampaian pesan dan informasi kepada pelanggannya melalui media komunikasi, yaitu personal kontak, media publikasi atau promosi, telepon, korespondensi, faximili, dan internet.
- 3) *Understanding the customer* (pemahaman terhadap pelanggan), kemampuan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan serta mampu menangani keluhan para pelanggannya.³⁰

Adapun indikator dari setiap dimensi kualitas pelayanan adalah :

a. *Tangibles*

- 1) Adanya sarana halaman parkir yang nyaman dan memadai
- 2) Menjaga tingkat kebersihan interior dan eksterior di lingkungan bank
- 3) Berpakaian secara rapi dari para karyawan bank

²⁹ Kasmir, "*Pemasaran Bank*", hal. 68.

³⁰ Ruslan, "*Manajemen Public Relation...*", hal. 285.

- 4) adanya kelengkapan sarana dan prasarana penunjang, seperti pesawat telepon, computer, ATM, dll.

b. *Responsiveness*

- 1) Kemampuan *marketing officer* dalam menangani keluhan yang dihadapi nasabah
- 2) Kemampuan *customer service* dalam menangani keluhan yang dihadapi nasabah
- 3) Tindakan karyawan bank yang cepat dan tanggap ketika nasabah sedang mengalami masalah.³¹

c. *Assurances*

- 1) Keterampilan *marketing officer* dalam melayani kebutuhan nasabah
- 2) Keterampilan *customer service* dalam melayani kebutuhan nasabah
- 3) Keterampilan *teller* dan karyawan lainnya dalam melayani kebutuhan nasabah
- 4) Pelayanan dengan sopan dan ramah dari *marketing officer* kepada nasabah
- 5) Pelayanan dengan sopan dan ramah dari *teller* kepada nasabah
- 6) Adanya jaminan keamanan dari bank atas dana nasabah

d. *Reliability*

- 1) Pelayanan pembukaan rekening yang cepat dan tepat
- 2) Kecepatan dalam pelayanan penyetoran dana nasabah

³¹ Nirwana, "*Prinsip-prinsip Pemasaran...*", hal. 30.

- 3) Luas jaringan pelayanan penarikan dan penyetoran disemua cabang bank
- 4) Pelayanan pengambilan dana yang tidak sulit
- 5) Waktu pelayanan yang memadai.

e. *Empathy*

- 1) Memeberikan perhatian terhadap segala keluhan yang dihadapi nasabah
- 2) Memeberikan perhatian terhadap segala kebutuhan yang diinginkan nasabah
- 3) Pemberian pelayanan yang baik kepada seluruh nasabah.³²

D. Loyalitas

1. Pengertian Loyalitas

Konsumen yang loyal dan kurang loyal akan memiliki perbedaan didalam berkonsumsi. Dengan demikian maka dapat digunakan pembagian atau segmentasi berdasarkan kelayalan dari konsumen. Loyalitas adalah bentuk kedekatan pelanggan dengan perusahaan. Jika perusahaan telah memiliki pelanggan yang telah loyal, maka ini merupakan kondisi yang sangat baik bagi pihak perusahaan. Karena dengan adanya sikap loyal dari pelanggan kepada perusahaan, berarti kemungkinan pelanggan tersebut jika untuk membeli produk lain dari pesaing akan sangat sulit. Seperti yang didefinisikan oleh Griffin tentang loyalitas pelanggan yaitu "*Loyalty*

³² *Ibid.*, hal. 31.

is defined as random purchase expressed over time by same decision making unit”.

2. Keuntungan dan Karakteristik Loyalitas

Griffin juga mengungkapkan segi keuntungan yang akan diperoleh perusahaan jika memiliki pelanggan yang loyal, adalah :

- a. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
- b. Mengurangi biaya transaksi (Seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
- c. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar pelanggan.
- e. *World of Mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal berarti mereka yang merasa puas.
- f. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).³³

Sedangkan karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut pendapat Griffin adalah :

- a. Melakukan pembelian secara teratur.
- b. Membeli produk atau jasa lain yang dimiliki perusahaan.
- c. Merekomendasikan produk lain.
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

³³ *Ibid.*, hal. 61.

3. Tahapan Loyalitas

Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seseorang harus melalui beberapa tahapan. Proses ini akan berlangsung lama, dengan penekunan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, maka perusahaan akan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal dan klien perusahaan.³⁴

Sedangkan Gower membagi tahap-tahap untuk sampai pada kondisi pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut :

- a. *Suspects*, semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan. Disebutnya sebagai *suspects* karena yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
- b. *Prospects*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan daya belinya. Meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut padanya.
- c. *Disqualified Prospects*, yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak memiliki kebutuhan

³⁴ *Ibid.*, hal. 62.

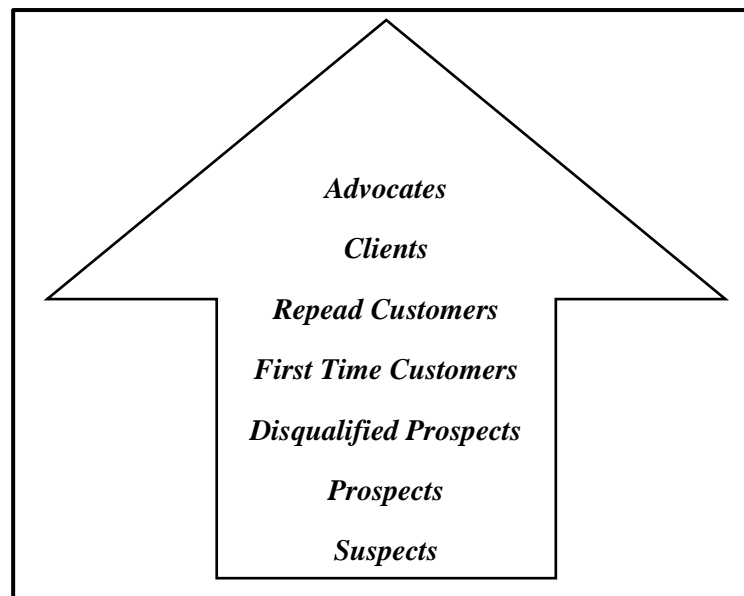
akan barang atau jasa tersebut, atau tidak memiliki kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

- d. *First Time Customers*, yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan baru.
- e. *Repeat Customers*, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk lebih dari satu kali. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
- f. *Clints*, yaitu pelanggan yang membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan, yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak akan tertarik pada produk lain.³⁵
- g. *Advocates*, seperti layaknya *clients*, *advocates* membeli seluruh barang atau jasa yang ditawarkan dan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan, mereka mendorong teman-teman mereka yang lain untuk membeli barang atau jasa tersebut.³⁶

³⁵ *Ibid.*, hal. 63.

³⁶ *Ibid.*, hal. 61-64.

Gambar 2.1
Tahap-tahap mendapatkan pelanggan yang loyal menurut pendapat Gower



Sumber : Nirwana, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*", (Malang : Dioma, 2004).

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Konsumen yang loyal merupakan asset yang paling berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan. Untuk mampu membuat para pelanggan loyal, menekankan pentingnya perusahaan merebut pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan, perlu adanya komitmen yang tinggi baik yang menyangkut dana maupun sumber daya manusia agar kualitas produk benar-benar sesuai dengan keinginan pelanggan.³⁷ Jika pelanggan merasa puas, diharapkan dia tidak akan beralih ke perusahaan lain. Disamping itu, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, antara lain sebagai berikut :

³⁷ Apri Budiando, "*Manajemen Pemasaran*", (Yogyakarta : Ombak Anggota AKAPI, 2005), hal. 40.

- a. Reputasi merk, dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang kualitas yang berhubungan dengan nama perusahaan.
- b. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan kesenangan atau kekecewaan dari hasil membandingkan performa produk yang diterima dalam hubungannya dengan perkiraannya.
- c. Kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara perkiraan konsumen atas performa pelayanan yang diterima.
- d. Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai lebih yang dinilai penting oleh pelanggan.³⁸
- e. Kualitas jasa merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan layanan kepada konsumen pada saat berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung.
- f. Citra perusahaan adalah kesan, perasaan, dan gambaran seseorang terhadap suatu perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, atau organisasi.
- g. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima, atau dapat dijustifikasi.
- h. *Relationship marketing* merupakan membangun hubungan jangka panjang, memperbaiki tingkat kepuasan, meningkatkan loyalitas, dan

³⁸ Zainuddin Tahuman, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing", *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4 No. 3, 2016, hal. 449-451.

mewujudkan harapan-harapan pelanggan serta memperlakukan pelanggan dengan lebih baik.³⁹

E. Pembiayaan

1. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok dari bank, yaitu pemberian suatu fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan para pihak-pihak yang merupakan *defisit unit*.⁴⁰ Pembiayaan secara luas berarti *financing* atau pembelanjaan, merupakan pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dijalankan oleh orang lain. Dalam arti sempit, pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan, seperti bank syari'ah kepada nasabah. Dalam kondisi ini arti pembiayaan menjadi sempit dan pasif. Tetapi bisa jadi penyempitan arti ini juga disebabkan karena adanya kesempitan pemahaman para pelaku bisnisnya.⁴¹

2. Analisis Pembiayaan

Ada beberapa pendekatan analisa pembiayaan yang dapat diterapkan oleh para pengelola bank syari'ah dalam kaitannya dengan pembiayaan yang akan dilakukan, adalah sebagai berikut :

³⁹ Indah S. Mandong. et.al, "*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI (Persero) Tbk Cabang Manado*", Jurnal EMBA, Vol. 5 No. 3, 2017, hal. 3.211-3.212.

⁴⁰ Antonio, "*Bank Syariah dari Teori...*", hal. 160.

⁴¹ *Ibid.*, hal. 161.

- a. Pendekatan jaminan, artinya bank dalam memberikan pembiayaan selalu memperhatikan kuantitas dan kualitas jaminan yang dimiliki oleh peminjam.
- b. Pendekatan karakter, artinya bank mencermati secara sungguh-sungguh terkait dengan karakter nasabah.
- c. Pendekatan kemampuan pelunasan, artinya bank menganalisis kemampuan nasabah untuk melunasi jumlah pembiayaan yang telah diambil.
- d. Pendekatan dengan studi kelayakan, artinya bank memperhatikan kelayakan usaha yang dijalankan oleh nasabah peminjam.
- e. Pendekatan fungsi-fungsi bank, artinya bank memperhatikan fungsinya sebagai *intermediary* keuangan, yaitu mengatur mekanisme dana yang dikumpulkan dengan dana yang disalurkan.

Prinsip analisis pembiayaan didasarkan pada rumus 5C, sebagai berikut :

- a. *Character* merupakan sifat atau karakter nasabah pengambil pinjaman.
- b. *Capacity* merupakan kemampuan nasabah untuk menjalankan usaha dan mengembalikan pinjaman yang diambil.
- c. *Capital* merupakan besarnya modal yang diperlukan peminjam.
- d. *Collateral* merupakan jaminan yang telah dimiliki yang diberikan peminjam kepada bank.
- e. *Condition* merupakan keadaan usaha atau nasabah prospek atau tidak.⁴²

⁴² *Ibid.*, hal 162.

3. Jenis-jenis Pembiayaan

Menurut sifat penggunaannya, pembiayaan dapat dibagi menjadi dua adalah sebagai berikut :

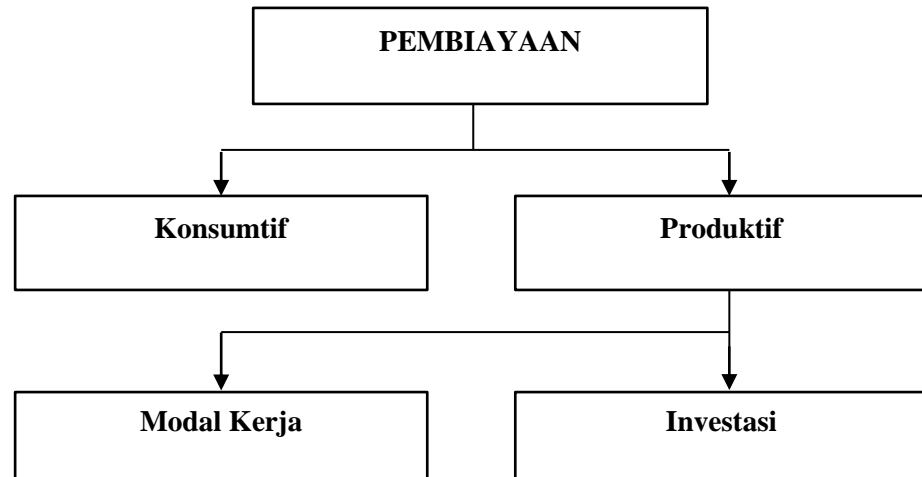
- a. Pembiayaan produktif, merupakan pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, yaitu untuk peningkatan usaha, baik usaha produksi, perdagangan, maupun investasi.
- b. Pembiayaan konsumtif, merupakan pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan.

Sedangkan menurut keperluannya, pembiayaan produktif dapat dibagi menjadi dua, adalah sebagai berikut :

- a. Pembiayaan modal kerja, merupakan pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan peningkatan produksi baik secara kuantitatif yaitu jumlah hasil produksi maupun secara kualitatif yaitu peningkatan kualitas atau mutu hasil produksi dan untuk keperluan perdagangan atau peningkatan *utility of place* dari suatu barang
- b. Pembiayaan investasi, merupakan pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan barang-barang modal (*capital goods*) serta fasilitas-fasilitas yang erat kaitannya dengan itu. Secara umum, jenis-jenis pembiayaan dapat digambarkan sebagai berikut.⁴³

⁴³ *Ibid.*, hal 163.

Gambar 2.2
Jenis-jenis Pembiayaan



Sumber : Muhammad Syafi’I Antonio, “*Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*”, (Jakarta : Gema Insani Press, 2001).

Unsur-unsur modal kerja terdiri atas komponen-komponen alat likuid (*cash*), piutang dagang (*receivable*), dan persediaan (*inventory*) yang umumnya terdiri atas persediaan bahan baku (*raw material*), persediaan barang dalam proses (*work in process*), dan persediaan barang jadi (*finished goods*). Bank syariah dapat membantu memenuhi seluruh kebutuhan modal kerja tersebut bukan dengan meminjamkan uang, melainkan dengan menjalin hubungan *partnership* dengan nasabah. Skema pembiayaan semacam ini disebut dengan *mudharabah*. Fasilitas ini dapat diberikan untuk jangka waktu tertentu, sedangkan bagi hasil dibagi secara periodik dengan nisbah yang disepakati. Setelah jatuh tempo, nasabah akan mengembalikan jumlah dana tersebut beserta porsi bagi hasil (yang belum dibagikan) yang menjadi bagian bank.⁴⁴

⁴⁴ *Ibid.*, hal 164.

Pembiayaan investasi diberikan kepada para nasabah untuk keperluan investasi, yaitu keperluan penambahan modal guna mengadakan rehabilitasi, perluasan usaha, ataupun pendirian proyek baru. Ciri-ciri pembiayaan investasi adalah sebagai berikut :

- a. Untuk pengadaan barang-barang modal.
- b. Mempunyai perencanaan alokasi dana yang matang dan terarah.
- c. Berjangka waktu menengah dan panjang.

Melihat luasnya aspek yang harus dikelola dan dipantau maka untuk pembiayaan investasi bank syariah menggunakan skema *musyarakah mutanaqishah*. Dalam hal ini bank memberikan pembiayaan dengan prinsip penyertaan, dan secara bertahap bank melepaskan penyertaannya dan pemilik perusahaan akan mengambil alih kembali, baik dengan menggunakan *surplus cash flow* yang tercipta maupun dengan menambah modal, baik yang berasal dari setoran pemegang saham yang ada maupun dengan mengundang pemegang saham baru. Skema lain yang dapat digunakan oleh bank syariah adalah *al-ijarah al-muntahiya bit-tamlik* yaitu menyewakan barang modal dengan opsi diakhiri dengan kepemilikan. Sumber perusahaan untuk pembayaran sewa ini adalah *amortisasi* atas barang modal yang bersangkutan, surplus, dan sumber-sumber lain yang dapat diperoleh perusahaan.⁴⁵

Sedangkan pembiayaan konsumtif diperlukan oleh pengguna dana untuk memenuhi kebutuhan konsumsi dan akan habis dipakai untuk

⁴⁵ *Ibid.*, hal 167.

memenuhi kebutuhan tersebut. Kebutuhan konsumsi dapat dibedakan atas kebutuhan primer (pokok atau dasar) dan kebutuhan sekunder. Bank syariah dapat menyediakan pembiayaan komersil untuk pemenuhan kebutuhan barang konsumsi dengan menggunakan skema berikut :

- a. *Al-ba'i bi tsaman ajil* (salah satu bentuk *murabahah*) atau jual beli dengan angsuran
- b. *Al-ijarah al-muntahia bit-tamlik* atau sewa beli
- c. *Al-musyarakah mutanaqhisah* atau *decreasing participation*, dimana secara bertahap bank menurunkan jumlah partisipasinya
- d. *Ar-Rahn* untuk memenuhi kebutuhan jasa.⁴⁶

F. *Ijarah Muntahiya Bit Tamlik*

1. Pengertian *Ijarah Muntahiya Bit Tamlik*

Dalam konteks perbankan syariah *leasing* disebut dengan *ijarah muntahiya bit tamlik*. *Al-ijarah* adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa tanpa diikuti pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri.⁴⁷ *Al-ijarah* berasal dari kata *Al-ajru* yang berarti *Al-iwadhu* (ganti). Menurut pengertian syara', *Al-ijarah* adalah salah satu jenis akad untuk mengambil manfaat dengan jalan penggantian.⁴⁸ *Ijarah muntahiya bit tamlik* merupakan akad sewa

⁴⁶ *Ibid.*, hal. 168.

⁴⁷ *Ibid.*, hal. 117.

⁴⁸ Rachmadani Usman, "*Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*", (Bandung : PT Citra Aditya Bakti, 2002), hal.32.

menyewa atas suatu barang tertentu yang diakhiri dengan pengalihan kepemilikannya kepada si penyewa.

Al-ijrah merupakan pembiayaan bank untuk pengadaan barang ditambah dengan keuntungan yang telah disepakati dengan sistem pembayaran sewa tanpa diakhiri dengan kepemilikan. Dalam kegiatan ekonomi pada umumnya dikenal dengan nama *leasing* (sewa guna usaha), dimana pihak bank (*lessor*) memberikan suatu kesempatan kepada nasabah atau penyewa (*lessee*) untuk memperoleh manfaat dari barang untuk jangka waktu tertentu, dengan ketentuan nasabah akan membayar sejumlah uang (sewa) berdasarkan waktu yang telah disepakati secara periodik. Apabila telah habis jangka waktunya, barang atau benda yang dijadikan objek *al-ijrah* tersebut tetap menjadi milik bank.⁴⁹

Namun pada saat ini, muncul inovasi baru dalam *ijarah*, dimana si penyewa dimungkinkan untuk memiliki objek *ijarahnya* diakhir periode penyewaan. *Ijarah* yang membuka kemungkinan perpindahan kepemilikan atas suatu objek *ijarahnya*, ini disebut sebagai *ijarah muntahiya bit tamlik* (IMBT). *Ijarah Muntahiya Bit Tamlik* merupakan akad sewa menyewa antara pemilik objek sewa dengan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disewakannya dengan opsi perpindahan hak milik atas objek sewa pada saat tertentu sesuai dengan akad sewa.

Pembiayaan *ijarah* dan *ijarah muntahiya bit tamlik* memiliki kesamaan perlakuan dengan pembiayaan *murabahah*. Sampai saat ini

⁴⁹ Muhammad, “*Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*”, (Yogyakarta : UPP Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), hal. 147.

mayoritas produk pembiayaan bank syariah masih terfokus pada produk *murabahah* (prinsip jual beli). Kesamaan keduanya yaitu bahwa pembiayaan tersebut termasuk dalam kategori *natural certainty contract*, dan pada dasarnya merupakan kontrak jual beli. Perbedaan kedua jenis pembiayaan (*ijarah/IMBT* dengan *murabahah*) hanyalah suatu objek transaksi yang diperjual belikan tersebut. Dalam pembiayaan *murabahah*, yang menjadi objek transaksi adalah barang, misalnya mobil, motor, rumah, dan sebagainya. Sedangkan dalam pembiayaan *ijarah*, objek transaksinya adalah jasa, baik manfaat atas tenaga kerja. Dengan pembiayaan *murabahah*, bank syariah hanya dapat melayani kebutuhan nasabah untuk memiliki barang, sedangkan nasabah yang membutuhkan jasa tidak dapat dilayani, sedangkan dengan *ijarah*, bank syariah dapat pula melayani nasabah yang hanya membutuhkan jasa.

G. *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT)

1. Pengertian *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT)

BMT merupakan kependekan dari *Baitul Mal Wa Tamwil* atau dapat juga ditulis dengan *baitul maal wa baitul tanwil*. Secara *harfiah/lughowi* *baitul maal* berarti rumah dana dan *baitul tamwil* berarti rumah usaha.⁵⁰ *Baitul maal* dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa Nabi sampai abad pertengahan perkembangan Islam. Sebagai lembaga sosial, *baitul maal* memiliki

⁵⁰ Muhammad Ridwan, "*Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*", (Yogyakarta : UII Press, 2004), hal. 126.

kesamaan fungsi dan peran dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ), oleh karenanya, *baitul maal* ini harus didorong agar mampu berperan secara profesional menjadi LAZ yang mapan.

Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yaitu simpan pinjam. Usaha ini seperti usaha perbankan yaitu menghimpun dana anggota dan calon anggota (nasabah) serta menyalurkannya kepada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan. Pada dataran hukum Indonesia, badan hukum yang paling mungkin untuk BMT adalah koperasi, baik Serba Usaha (KSU) maupun Simpan Pinjam (KSP). Namun demikian, sangat mungkin dibentuk perundangan sendiri, mengingat, sistem operasional BMT tidak sama persis dengan perkoperasian, semisal LKM (Lembaga Keuangan Mikro) Syariah.⁵¹

2. Visi *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT)

Visi BMT harus mengarah pada upaya untuk mewujudkan BMT menjadi lembaga yang mampu meningkatkan kualitas ibadah anggota (ibadah dalam arti yang luas), sehingga mampu berperan sebagai wakil pengabdian Allah SWT, memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Titik tekan perumusan visi BMT adalah mewujudkan lembaga yang profesional dan dapat meningkatkan kualitas ibadah. Ibadah harus dipahami dalam arti yang luas, yakni tidak saja mencakup aspek ritual peribadahan seperti shalat misalnya, tetapi lebih

⁵¹ *Ibid.*, hal. 126.

luas mencakup segala aspek kehidupan. Sehingga setiap kegiatan BMT harus berorientasi pada upaya mewujudkan ekonomi yang adil dan makmur.

3. Misi *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT)

Misi BMT adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil berkemakmuran dan berkemajuan, serta makmur, maju, dan berkeadilan berlandaskan syariah dan ridho Allah SWT. Dari pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa misi BMT bukan semata-mata mencari keuntungan dan penumpukan laba modal pada golongan orang kaya saja, tetapi lebih berorientasi pada pendistribusian laba yang merata dan adil, sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.⁵²

4. Tujuan *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT)

Didirikannya BMT bertujuan meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Pengertian tersebut dapat dipahami bahwa BMT berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Anggota harus diberdayakan supaya dapat mandiri. Dengan sendirinya, tidak dapat dibenarkan jika para anggota dan masyarakat menjadi sangat tergantung kepada BMT. Dengan menjadi anggota BMT,

⁵² *Ibid.*, hal. 127.

masyarakat dapat meningkatkan taraf hidup melalui peningkatan usahanya.⁵³

5. Sifat *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT)

BMT bersifat usaha bisnis, mandiri ditumbuhkembangkan secara swadaya dan dikelola secara profesional. Aspek *baitul maal* dikembangkan untuk kesejahteraan anggota terutama dengan penggalangan dana ZISWA (zakat, infaq, sedekah, waqaf, dll) seiring dengan penguatan kelembagaan BMT. Sifat usaha BMT yang berorientasi pada bisnis dimaksudkan supaya pengelolaan BMT dapat dijalankan secara profesional, sehingga mencapai tingkat efisiensi tertinggi. Aspek bisnis BMT menjadi kunci sukses mengembangkan BMT. Dari sinilah BMT akan mampu memberikan bagi hasil yang kompetitif kepada para deposannya serta mampu meningkatkan kesejahteraan para pengelolanya sejajar dengan lembaga lain. Sedangkan aspek sosial BMT berorientasi pada peningkatan kehidupan anggota yang tidak mungkin dijangkau dengan prinsip bisnis.⁵⁴

6. Prinsip Utama *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT)

Dalam melaksanakan usahanya, BMT berpegang teguh pada prinsip utama sebagai berikut :

- a. Keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT dengan mengimplementasikannya pada prinsip-prinsip syariah dan muamalah Islam kedalam kehidupan nyata.

⁵³ *Ibid.*, hal. 128.

⁵⁴ *Ibid.*, hal. 129.

- b. Keterpaduan, yakni nilai-nilai spiritual dan moral menggerakkan dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, proaktif, progresif adil dan berakhlak mulia.
- c. Kekeluargaan, yaitu mengutamakan kepentingan bersama di atas kepentingan pribadi.
- d. Kebersamaan, yaitu kesatuan pola pikir, sikap, dan cita-cita antar semua elemen BMT.
- e. Kemandirian, yaitu mandiri di atas semua golongan politik.
- f. Profesionalisme, yaitu semangat kerja yang tinggi yang dilandasi dengan dasar keimanan.
- g. Istiqomah, yang berarti konsisten, konsekuen, kontinuitas/berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa.⁵⁵

7. Fungsi *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT)

Dalam rangka mencapai tujuannya, BMT berfungsi :

- a. Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong, dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat dan daerah kerjanya.
- b. Meningkatkan kualitas SDM anggota menjadi lebih profesional dan Islami sehingga semakin untuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.
- c. Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.

⁵⁵ *Ibid.*, hal. 130.

- d. Menjadi perantara keuangan antara agniya dan shahibul maal dengan du'afa sebagai mudharib.
- e. Menjadi perantara keuangan antara pemilik dana baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan pengguna dana untuk mengembangkan usaha produktif.⁵⁶

8. Ciri-ciri Utama *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT)

- a. Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan masyarakat.
- b. Bukan lembaga sosial, tetapi bermanfaat untuk mengefektifkan pengumpulan dan penyaluran dana zakat, infaq, dan sedekah bagi kesejahteraan orang banyak.
- c. Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat di sekitarnya.
- d. Milik bersama masyarakat bawah bersama dengan orang kaya disekitar BMT, bukan milik perseorangan atau orang dari luar masyarakat. Atas dasar ini BMT tidak dapat berbadan hukum perseroan.⁵⁷

H. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian Ubaidillah, et.al.,⁵⁸, bertujuan untuk menganalisis pengaruh *relationship marketing* secara langsung terhadap loyalitas nasabah, untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan secara langsung terhadap loyalitas

⁵⁶ *Ibid.*, hal. 131.

⁵⁷ *Ibid.*, hal. 132.

⁵⁸ Ubaidillah, et.al., “Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Funding Bank Sinarmas Kantor Cabang Padang)”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4 No. 1, 2017, hal. 99-107.

nasabah, dan untuk menganalisis pengaruh *relationship marketing* dan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah *funding* yang sudah menjadi nasabah minimal 1 tahun dan mempunyai rekening yang masih berstatus aktif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 150 responden. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan menggunakan program AMOS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan yang semakin baik dapat meningkatkan loyalitas nasabah *funding*. *Relationship marketing* mempunyai pengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan dua variabel independen (X) yang sama yaitu *relationship marketing* dan kualitas pelayanan dan sama-sama menggunakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan perbedaannya adalah pada variabel dependen (Y), didalam penelitian ini menggunakan dua variabel dependen (Y) yaitu kepuasan dan loyalitas nasabah, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel loyalitas anggota pembiayaan saja. Analisis data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan analisis statistika inferensial yaitu *Structural Equation Modeling (SEM)*, sedangkan pada

penelitian yang akan dilakukan menggunakan analisis data statistika deskriptif yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji analisis regresi linier berganda.

Penelitian Maulidi, et.all.,⁵⁹, bertujuan untuk menganalisis pengaruh *relationship marketing* yang terdiri atas komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penyelesaian masalah terhadap loyalitas nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk. Cabang Bawean. Pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan memperoleh sampel yang valid sebanyak 196 nasabah. Data dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil pengujian secara parsial terhadap *relationship marketing* menunjukkan bahwa kepercayaan dan komitmen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sebaliknya komunikasi dan penyelesaian masalah tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya pengujian secara simultan diketahui bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitian ini juga menemukan bahwa dari keempat variabel *relationship marketing* tersebut, komitmen memiliki pengaruh yang paling besar terhadap loyalitas nasabah. Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan satu variabel independen (X) yang sama yaitu *relationship marketing*, menggunakan pendekatan penelitian yang sama yaitu pendekatan kuantitatif. Sedangkan perbedaannya adalah pada variabel independen (X), didalam penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen yaitu *relationship*

⁵⁹ 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.1-7.

marketing, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan dua variabel independen yaitu *relationship marketing* dan kualitas pelayanan. Fokus pada variabel dependen (Y) juga berbeda, pada penelitian ini berfokus pada nasabah yang akan bertransaksi dan setelah bertransaksi, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada anggota (nasabah) pembiayaan ijarah muntahiya bit tamlik.

Penelitian Kandou, et.al.,⁶⁰, bertujuan untuk mengetahui apakah *relationship marketing* memiliki keterkaitan yang erat dengan kepuasan dan loyalitas nasabah di PT Bank Mandiri KC.Dotulolong Lasur Manado dan untuk mengetahui apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT Bank Mandiri KC.Dotulolong Lasur Manado. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah para nasabah PT. Bank Mandiri (persero) yang berjumlah 300 nasabah, sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan studi dokumentasi dan studi kuesioner. Analisis data menggunakan uji korelasi. Hasil dari penelitian ini yaitu variabel *relationship marketing* berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Kantor Cabang Datulolong Lasut Manado. Apabila *relationship marketing* meningkat maka loyalitas akan meningkat juga dan sebaliknya jika kepuasan nasabah menurun maka loyalitas nasabah akan menurun. Nasabah akan

⁶⁰ Hajar Aswat Kandou, et.al., “Pengaruh *Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah di PT Bank Mandiri Kc. Dotulolong Lasut Manado*”, Jurnal Administrasi Bisnis, 2017, hal. 1-9.

merasa puas karena kebutuhan dan keinginannya terpenuhi dan akan berdampak pada nasabah menjadi loyal. Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan satu variabel independen (X) yang sama yaitu *relationship marketing*, menggunakan pendekatan yang sama yaitu pendekatan kuantitatif, dan menggunakan analisis data yang sama yaitu analisis statistik deskriptif. Sedangkan perbedaannya adalah pada variabel independen (X), didalam penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen yaitu *relationship marketing*, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan dua variabel independen yaitu *relationship marketing* dan kualitas pelayanan.

Penelitian Zakiy, et.all.,⁶¹, bertujuan untuk menguji peran variabel pemediasi yaitu kepuasan nasabah yang menghubungkan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah Bank Syariah. Pada penelitian ini juga menguji dimensi pengukuran yang dikhususkan untuk mengukur kualitas layanan dari Bank Syariah yaitu *compliance*. Pada penelitian ini dilakukan di lima bank syariah yang berbeda di Indonesia. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner, didistribusikan melalui online dan fisik ke nasabah Bank Syariah. Sebanyak 100 kuesioner berhasil dikumpulkan dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Untuk pengujian hipotesis dengan aplikasi Smart-PLS 3.0. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi secara penuh (*full mediaton*) pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank

⁶¹ Muhammad Zakiy dan Ervita Putri Azzahroh, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening", Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 3, No. 1, Januari-Juni 2017, hal. 26-36.

Syariah. Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan satu variabel independen (X) yang sama yaitu kualitas pelayanan dan menggunakan skala pengukuran kuesioner yang sama yaitu skala *likert*. Sedangkan perbedaannya adalah pada variabel independen (X), didalam penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen yaitu kualitas pelayanan, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan dua variabel independen yaitu *relationship marketing* dan kualitas pelayanan. Penelitian ini berfokus pada nasabah di lima Bank Syariah di Indonesia, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan berfokus pada anggota (nasabah) di Lembaga Keuangan Mikro yaitu BTM Surya Madinah Tulungagung.

Penelitian Hadiwidjaja⁶², bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BMT. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan termasuk dalam kategori baik dan tinggi. Namun loyalitas nasabah dalam kategori sedang. Dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah dengan memanfaatkan pelayanan di BMT di Pamulang, pimpinan dan pihak terkait perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah karena kualitas pelayanan berpengaruh positif dan nyata terhadap loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah juga dapat menjadi sarana promosi bagi BMT di Pamulang melalui pemahaman sikap dan perilaku nasabah sebagai pelanggan

⁶² Rini Dwiyani Hadiwidjaja, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Baitul Maal wat Tamwil", Jurnal Ilmu Akuntansi, Vol. 10 No. 2, Oktober 2017, hal. 289.

jasa.⁶³ Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan satu variabel independen (X) yang sama yaitu kualitas pelayanan dan menggunakan analisis data yang sama yaitu analisis statistik deskriptif. Sedangkan perbedaannya adalah pada variabel independen (X), didalam penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen yaitu kualitas pelayanan, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan dua variabel independen yaitu *relationship marketing* dan kualitas pelayanan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian Hadiwidjaja adalah analisis deskriptif, sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan jenis analisis asosiatif.

I. Kerangka Konseptual

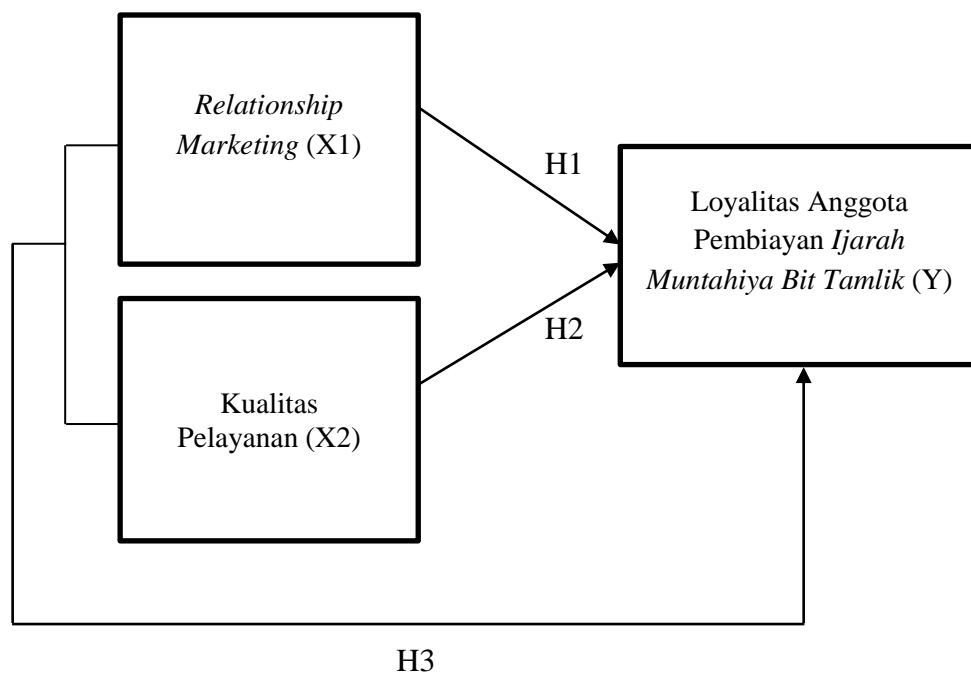
Kerangka konseptual merupakan suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konseptual dipaparkan berdasarkan rumusan masalah serta landasan teori dan tinjauan penelitian terdahulu. Kerangka konsep ini berguna untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang dan lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapatkan dari konsep ilmu atau teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang didapatkan pada tinjauan pustaka atau dikatakan oleh penulis merupakan ringkasan dari tinjauan pustaka yang dihubungkan dengan garis sesuai variabel yang diteliti.⁶⁴

⁶³ *Ibid.*, hal. 290-311.

⁶⁴ Tim Penyusun, Pedoman Penyusunan Skripsi, FEBI IAIN Tulungagung, 2017, hal. 30.

Dalam penelitian ini, diketahui ada dua variabel independen dan satu variabel dependen. Dua variabel independen tersebut adalah *relationship marketing* dan kualitas pelayanan, sedangkan satu variabel dependennya adalah loyalitas anggota *ijarah muntahiya bit tamlik*. Model kerangka konseptual penelitian dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :

Gambar 2.3
Kerangka Konseptual



Pola pengaruh dalam kerangka berfikir penelitian di atas dapat dijelaskan sebagai berikut⁶⁵:

1. Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas anggota pembiayaan *ijarah muntahiya bit tamlik* dikembangkan dari landasan teori dan tinjauan

⁶⁵ *Ibid.*, hal. 31.

penelitian terdahulu yaitu penelitian dari Ubaidillah, Maulidi, dan Hajar Aswad Kandou.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota pembiayaan *ijarah muntahiya bit tamlik* dikembangkan dari landasan teori dan tinjauan penelitian terdahulu yaitu penelitian dari Ubaidillah, Muhammad Zakiy, dan Rini Dwiyani Hadiwidjaja.

J. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan anggapan sementara tentang suatu fenomena tertentu yang akan diselidiki. Ia berguna dalam hal membantu peneliti menuntun jalan pikirannya untuk mencapai hasil penelitiannya.⁶⁶ Dari penjabaran tentang *relationship marketing*, kualitas pelayanan, dan loyalitas anggota pembiayaan *ijarah muntahiya bit tamlik* di atas maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

1. H_1 : *Relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas anggota pembiayaan *ijarah muntahiya bit tamlik* di Baitut Tamwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung.
2. H_2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas anggota pembiayaan *ijarah muntahiya bit tamlik* di Baitut Tamwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung.
3. H_3 : *Relationship marketing* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas anggota pembiayaan *ijarah*

⁶⁶ Husein Umar, “*Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*”, (Jakarta : Rajawali Pers, 2013), hal. 10.

muntahiya bit tamlík di Baitut Tamwil Muhammadiyah Surya Madinah
Tulungagung.