

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

BMT (*Baitul Maal wat Tamwil*) merupakan salah satu lembaga keuangan syariah non bank. BMT adalah kependekan kata dari Balai Usaha Mandiri Terpadu atau *Baitul Maal wat Tamwil*, yaitu Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Sesuai dengan namanya, BMT terdiri dari dua fungsi utama, yaitu *baitul tamwil* (rumah pengembangan harta), melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi. Sedangkan *baitul mal* (rumah harta), menerima titipan dan zakat, infak, dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.¹

Keberadaan BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*) telah dicanangkan oleh Presiden RI sebagai Gerakan Nasional untuk mendukung usaha kecil di seluruh Indonesia. Penganangan dilakukan di Jakarta pada tanggal 7 Desember 1995. Sebagai pedoman awal operasional BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*) berada dibawah Pembinaan Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) dan memperoleh legalitas (Badan Hukum) dari Menteri Koperasi Pengusaha Kecil dan Menengah, Kepala Kantor, Dinas atau Badan Koperasi

¹ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 473

dimasing-masing propinsi maupun kabupaten atau kota. PINBUK merupakan satu-satunya lembaga yang telah mendapat persetujuan dari Bank Indonesia (BI) untuk membina, mengawasi dan mengembangkan BMT-BMT di seluruh Indonesia. Persetujuan itu tertuang melalui Naskah Kerjasama No. 03/MOU/PHBK-PINBUK/VII/95.² BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*) yang berstatus hukum koperasi dalam melakukan penghimpunan dana maupun menyalurkan dananya mengacu pada UU No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian. Dan juga Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang petunjuk pelaksanaan kegiatan usaha koperasi jasa keuangan syariah.³

Secara nasional, perkembangan BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*) sangat signifikan. Pemerintah melalui kementerian koperasi dan UKM menyatakan bahwa perkembangan kinerja BMT telah mencapai asset sebesar Rp 4,7 triliun dan jumlah pembiayaan Rp 3,6 triliun. Dengan perkembangan kinerja tersebut, Deputi Bidang Kelembagaan dan UKM Kementerian Koperasi dan UKM, meyakini bahwa BMT akan sangat berperan sebagai lembaga keuangan mikro yang mampu menggerakkan sektor riil di masyarakat dan menjadi alternatif *financial inclusion* ketika masyarakat tidak mampu mengakses keuangan karena keterbatasan dan beberapa prasyarat yang harus dipenuhi dalam sistem perbankan.⁴

² Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, ...*, hlm. 477

³ Neni Sri Ismiati, *Aspek-Aspek Hukum BMT*, (Bandung: Citra Aditya Bakti. 2010), hlm. 5

⁴ Anonim, "*Aset BMT Indonesia Capai Rp 4,7 Triliun*", <http://www.republika.co.id/>, diakses pada tanggal 24 Oktober 2018

Selain perkembangan BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*) yang ditinjau secara nasional, di lingkup provinsi BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*) sulit berkembang diwilayah Jawa Timur. Hal ini dapat dilihat dari target pendirian BMT di Jawa Timur sejak pertengahan 1990 lalu adalah sebanyak 1.000 unit dan sampai sekarang hanya terealisasi sebanyak 450 unit. Dari 450 unit BMT yang ada, setelah dilakukan pemeriksaan kesehatan hanya 40 unit yang masih eksis sampai sekarang. Terdapat 3 (tiga) kabupaten atau kota di Jawa Timur yang masih bisa diharapkan prospek perkembangan BMT, yakni Kabupaten Banyuwangi, Kabupaten Surabaya, dan Kabupaten Tulungagung.⁵

Salah satu BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*) di Kabupaten Tulungagung yang masih eksis adalah BMT Pahlawan. BMT Pahlawan hadir untuk memberdayakan ekonomi masyarakat kecil (akar rumput) sesuai syariat Islam, yakni sistem bagi hasil atau tanpa bunga yang beroperasi sejak 10 Nopember 1996.⁶ Sama halnya dengan lembaga keuangan syariah lain, salah satu sumber dana BMT Pahlawan Tulungagung adalah DPK (dana pihak ketiga), dan salah satu bentuk dana pihak ketiga pada BMT Tulungagung adalah tabungan. Tabungan merupakan dana simpanan yang dapat diambil sewaktu-waktu. Berdasarkan akadnya tabungan terbagi menjadi dua yaitu tabungan *wadi'ah* dan tabungan *mudharabah*. *Wadi'ah* berarti titipan, sedangkan prinsip *wadi'ah* dalam produk BMT merupakan produk penitipan dari

⁵ Anonim, *BMT Sulit Berkembang di Jatim*, <http://m.merdeka.com> diakses pada tanggal 24 Oktober 2018

⁶ Rapat Anggota Tahunan *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Pahlawan Tulungagung Tahun 2017

anggota kepada BMT.⁷ Selanjutnya yaitu *mudharabah*, *mudharabah* adalah akad kerja sama antar pihak pertama sebagai pemilik dana dengan pihak kedua sebagai pengelola dana dengan membagi keuntungan usaha sesuai dengan kesepakatan yang dituangkan dalam akad. Yang dimaksud *mudharabah* dalam produk BMT adalah bagi hasil antara pemilik dana (*shahibul maal*) dengan pengusaha (*mudharib*).⁸

Tabungan berdasarkan jenisnya terbagi menjadi tabungan biasa, tabungan berjangka, tabungan khusus dan tabungan haji. Tabungan berjangka merupakan tabungan yang memiliki jangka waktu dalam pengambilan dana misalnya 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan atau 24 bulan. Tabungan haji merupakan dana tabungan yang hanya dikhususkan untuk keperluan haji. BMT Pahlawan memiliki salah satu produk unggulan yaitu tabungan. BMT Pahlawan memiliki 7 jenis produk tabungan yang terdiri dari tabungan pokok, tabungan wajib, tabungan pokok khusus (saham), tabungan sukarela, tabungan investasi khusus, tabungan haji dan tabungan pensiunan. Tabungan sukarela terbagi menjadi dua jenis yaitu tabungan *mudharabah* dan tabungan *mudharabah* berjangka yang memiliki jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan dan 24 bulan.

Dengan adanya keberagaman produk tabungan yang ditawarkan, keberadaan BMT Pahlawan saat ini semakin berkembang dan diminati masyarakat sebagai lembaga keuangan alternatif yang dapat dilihat dari

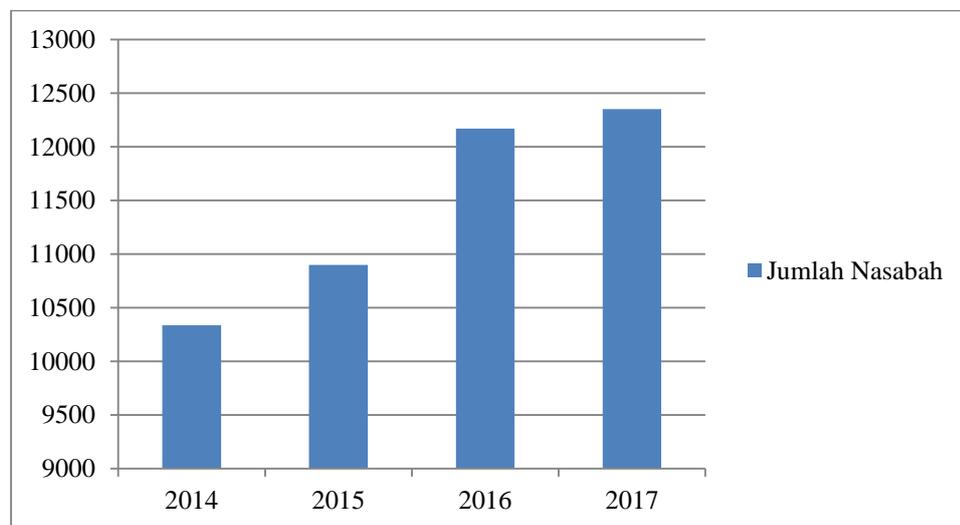
⁷ Muhammad Ridwan, *Sistim dan Prosedur Pendirian BMT (Baitul Mal wat Tamwil)*, (Yogyakarta: Citra Media, 2006), hlm. 39

⁸ Najmudin, *Manajemen Keuangan dan Aktualisasi Syariah Modern*, (Yogyakarta: Andi, 2011), hlm. 7

jumlah asset di BMT Pahlawan Tulungagung per 31 Desember 2017 mencapai Rp 31.674.381.467,00 (Tiga puluh satu milyar enam ratus tujuh puluh empat juta tiga ratus delapan puluh satu ribu empat ratus enam puluh tujuh rupiah).⁹ Selain itu, perkembangan BMT Pahlwan Tulungagung juga ditunjukkan dengan peningkatan jumlah anggota produk tabungan dari tahun ke tahun. Berikut ini grafik perkembangan jumlah anggota produk tabungan per 31 Desember dari tahun 2014-2017.

Grafik 1.1

Jumlah Anggota Produk Tabungan BMT Pahlawan Tulungagung Tahun
2014-2017



Sumber: Data BMT Pahlawan Tulungagung

Dari grafik tersebut dapat diketahui bahwa jumlah anggota produk tabungan di BMT Pahlawan mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2014 anggota produk tabungan BMT Pahlawan berjumlah 10.337

⁹ Rapat Anggota Tahunan *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Pahlawan Tulungagung Tahun 2017

anggota, pada tahun 2015 mengalami kenaikan menjadi 10.900 anggota, pada tahun 2016 jumlah nasabah BMT Pahlawan kembali mengalami kenaikan menjadi 12.170 anggota dan pada tahun 2017 juga mengalami kenaikan jumlah anggota yaitu 12.353 anggota.¹⁰

Melalui grafik peningkatan jumlah anggota produk tabungan tersebut menunjukkan bahwa ditengah banyaknya lembaga keuangan yang menawarkan berbagai macam produk tabungan, BMT Pahlawan Tulungagung tetap menjadi pilihan bagi anggotanya untuk menyimpan dana yang dimiliki dan adanya peningkatan jumlah anggota produk tabungan tersebut mengindikasikan bahwa anggota produk tabungan memiliki sikap loyalitas terhadap BMT Pahlawan Tulungagung.

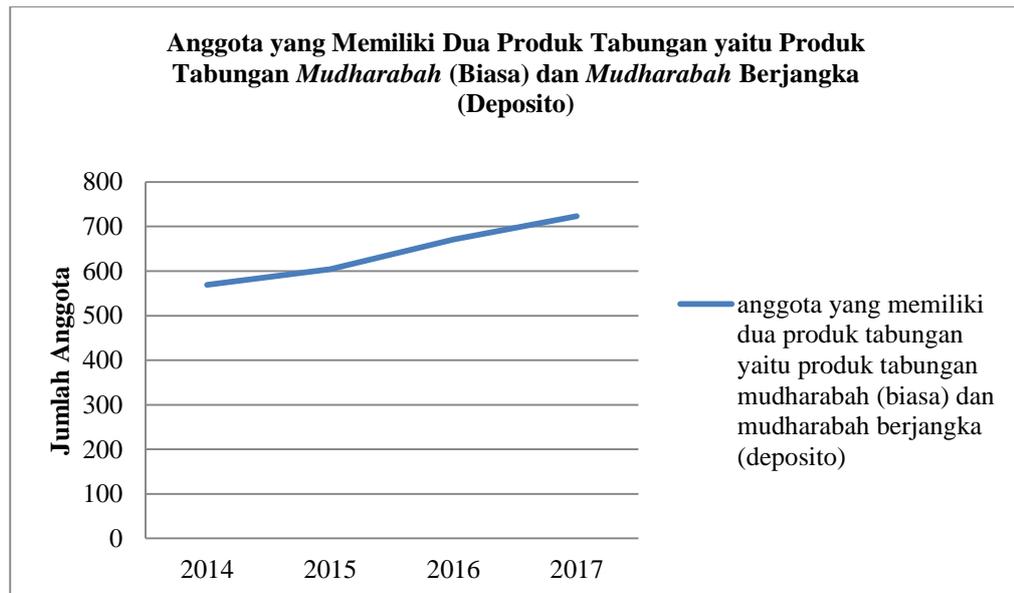
Menurut Tjiptono, salah satu karakteristik dari loyalitas secara umum dapat dilihat melalui tindakan pelanggan yang menggunakan produk-produk lain bukan satu produk saja yang ditawarkan produsen.¹¹ Dari hasil survei yang dilakukan, dalam BMT Pahlawan Tulungagung terdapat anggota yang memiliki dua produk tabungan. Berikut adalah grafik anggota yang memiliki dua produk tabungan, khususnya untuk anggota yang memiliki produk tabungan *mudharabah* (biasa) dan *mudharabah* berjangka (deposito) per 31 Desember dari tahun 2014-2017.

¹⁰ Rapat Anggota Tahunan *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Pahlawan Tulungagung Tahun 2017

¹¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 277-278

Grafik 1.2

Jumlah Anggota yang Memiliki Produk Tabungan *Mudharabah* (Biasa) dan *Mudharabah* Berjangka (Deposito) BMT Pahlawan Tulungagung Tahun 2014-2017



Sumber: Data BMT Pahlawan Tulungagung

Sesuai grafik diatas, terdapat peningkatan jumlah anggota produk tabungan khususnya pada anggota yang memiliki produk tabungan *mudharabah* (biasa) dan *mudharabah* berjangka (deposito) dari tahun 2014-2017. Pada tahun 2014 sebesar 569 anggota, pada tahun 2015 meningkat sebesar 604 anggota, kemudian pada tahun 2016 kembali mengalami peningkatan yaitu sebesar 671 anggota, dan terakhir pada tahun 2017 juga mengalami kenaikan sebesar 723 anggota. Dari data tersebut mampu menjadi indikasi bahwa anggota BMT Pahlawan Tulungagung memiliki sikap loyalitas khususnya pada produk tabungan.

Bagi lembaga keuangan yang bersifat mikro seperti BMT Pahlawan Tulungagung, adanya sikap loyalitas merupakan aset yang penting karena jika mencari nasabah baru, maka biaya yang diperlukan jauh lebih besar jika dibandingkan dengan biaya yang digunakan untuk mempertahankan nasabah lama. Salah satu cara BMT Pahlawan Tulungagung untuk mempertahankan anggota salah satunya dengan melakukan kegiatan pemasaran. Namun dalam pemasaran modern seperti ini diperlukan menjalin hubungan dengan anggota dalam waktu yang panjang dengan cara membina hubungan yang lebih dekat dan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara anggota dan pihak BMT Pahlawan Tulungagung.

Sampai saat ini, salah satu cara yang dilakukan oleh BMT Pahlawan Tulungagung untuk mempertahankan anggota yang telah dimiliki sebelumnya, yaitu melalui pemasaran relasional atau *relationship marketing*. Pemasaran relasional (*relationship marketing*) merupakan upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para nasabah dengan asumsi bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dengan nasabah dapat membangun bisnis dan menciptakan loyalitas.¹² Pada hakekatnya *relationship marketing* terdiri dari tiga pendekatan yaitu ikatan keuangan, ikatan sosial, dan ikatan struktural.¹³ Dengan adanya ikatan hubungan yang luas ini, dianggap mampu digunakan sebagai alat untuk menjaga loyalitas nasabah.

Pola pemasaran relasional yang dikembangkan pihak BMT Pahlawan Tulungagung untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada yaitu pertama

¹² Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Sleman: Bayumedia Publishing, 2011), hlm. 439

¹³ *ibid.*, hlm. 522

diukur dari segi pendekatan ikatan keuangan berupa pemberian *parcel* di hari raya untuk anggota produk tabungan yang memiliki jumlah tabungan Rp 50.000.000,00 atau lebih. Hal ini bertujuan untuk memikat hati anggota produk tabungan agar tidak mengalihkan dananya ke lembaga keuangan yang lain. Selain itu, pendekatan ikatan sosial juga dilakukan oleh pihak BMT Pahlawan Tulungagung berupa selalu memberikan sikap pelayanan yang sopan dan ramah serta memberikan tanggapan yang positif terhadap keluhan dan menerima saran dari anggota produk tabungan dengan baik. Strategi pemasaran relasional (*relationship marketing*) yang diukur dari segi pendekatan ikatan struktural juga diterapkan oleh pihak BMT Pahlawan Tulungagung yaitu berupa merespon secara cepat atas keluhan atau permasalahan yang dialami oleh anggota produk tabungan melalui via telepon serta mampu menciptakan rasa aman atas transaksi penghimpunan dana yang dilakukan oleh anggota produk tabungan. Walaupun pihak BMT Pahlawan Tulungagung telah menerapkan pemasaran relasional (*relationship marketing*) yang dianggap sudah optimal untuk mempertahankan anggotanya, namun pada kenyataannya dari tahun ketahun masih terdapat anggota produk tabungan yang sudah tidak aktif lagi bertransaksi.

Menurut Sefesiyani dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* (Pemasaran Relasional) terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah” menunjukkan bahwa adanya penerapan strategi *relationship marketing* (pemasaran relasional) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini disebabkan karena

dengan penerapan *relationship marketing* (pemasaran relasional) mampu digunakan sebagai alat pihak lembaga keuangan untuk memuaskan para nasabah secara lebih baik, yang pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas nasabah.¹⁴

Selain menerapkan strategi pemasaran relasional, pihak BMT Pahlawan Tulungagung juga melakukan penetapan harga yang digunakan sebagai alat untuk menciptakan loyalitas anggota. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan.¹⁵ Harga yang dimaksud dalam lembaga keuangan syariah adalah harga menurut perspektif Islam yang dikenal dengan istilah nisbah bagi hasil. Bagi hasil adalah bentuk *return* (perolehan aktivitas usaha) dari kontrak investasi, dari waktu ke waktu, tidak pasti dan tidak tetap pada lembaga keuangan syariah. Besar kecilnya perolehan kembali tergantung pada hasil usaha yang benar-benar diperoleh lembaga keuangan syariah.¹⁶

Pada BMT Pahlawan Tulungagung penentuan prosentase bagi hasil antara pihak BMT dan anggota diperoleh dari hasil rapat anggota tahunan yang dilakukan. Namun pada kenyataannya sebagian besar anggota produk tabungan tidak mengetahui tentang dasar penentuan prosentase bagi hasil yang diterapkan dalam BMT Pahlawan Tulungagung. Kondisi ini menjadi

¹⁴ Atika Sefesiyani, *Pengaruh Relationship Marketing (Pemasaran Relasional) terhadap Kepuasan Nasabah serta Dampaknya pada Loyalitas Nasabah*, Vol. 28 No. 2, 2015, hlm. 6

¹⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 151

¹⁶ Veithzal Rivai Dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hlm. 799

peluang bagi BMT Pahlawan Tulungagung untuk memberikan informasi mengenai dasar penentuan prosentase bagi hasil yang ditetapkan agar tercipta keyakinan pada anggota, yang pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas anggota produk tabungan. Berikut adalah prosentase bagi hasil khususnya produk tabungan *mudharabah* (biasa) dan *mudharabah* berjangka (deposito) pada BMT Pahlawan Tulungagung yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1

Prosentase Bagi Hasil Produk Tabungan *Mudharabah* (Biasa) dan *Mudharabah* Berjangka (Deposito) BMT Pahlawan Tulungagung

| No | Jenis Tabungan | Prosentase Bagi Hasil | |
|----|--|-----------------------|-----|
| | | Anggota | BMT |
| 1. | Tabungan <i>Mudharabah</i> (Biasa) | 55% | 45% |
| 2. | Tabungan <i>Mudharabah</i> Berjangka (Deposito): | | |
| | a. 1 bulan | 57% | 43% |
| | b. 3 bulan | 60% | 40% |
| | c. 6 bulan | 65% | 35% |
| | d. 12 bulan | 70% | 30% |

Sumber: Data BMT Pahlawan Tulungagung

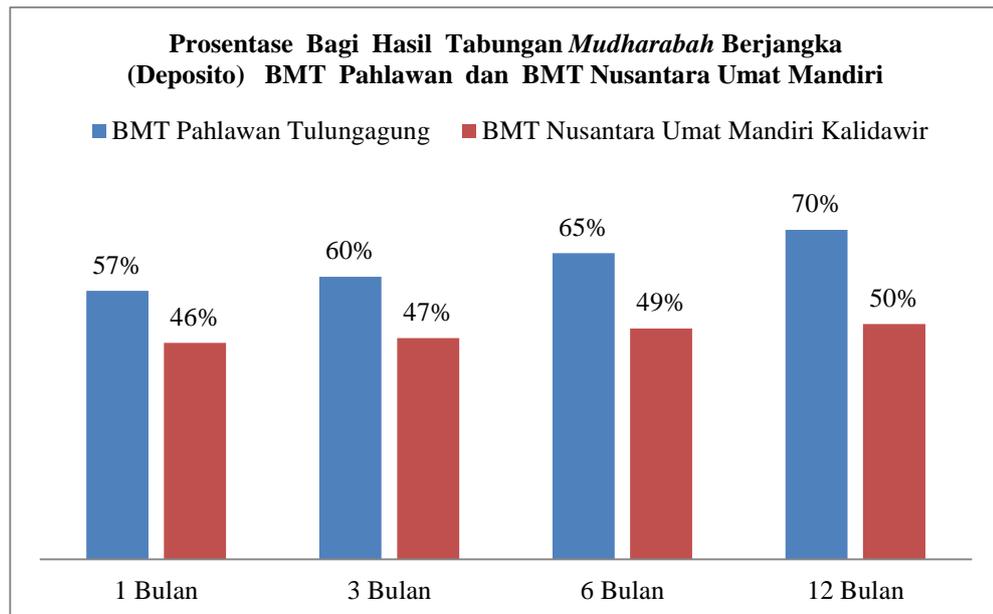
Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa prosentase bagi hasil yang dibagikan oleh anggota lebih besar dibandingkan dengan bagi hasil yang didapat oleh BMT Pahlawan Tulungagung. Hal ini bertujuan sebagai alat untuk mendorong peningkatan jumlah anggota produk tabungan. Selain itu, dengan adanya pembagian prosentase yang lebih tinggi untuk para anggota diharapkan mampu mempertahankan anggota lama agar tetap loyal dan

menciptakan keyakinan anggota kepada pihak BMT Pahlawan Tulungagung, bahwa pihak BMT Pahlawan Tulungagung tidak hanya mementingkan keuntungannya saja, namun juga mengutamakan keuntungan yang didapat oleh para anggota produk tabungan.

Pada dasarnya setiap nasabah atau anggota ingin mendapatkan bagi hasil yang besar atas tabungan yang disimpan di suatu lembaga keuangan. Ketika suatu lembaga keuangan menawarkan bagi hasil yang lebih tinggi, maka nasabah atau anggota penabung akan cenderung tertarik terhadap lembaga keuangan tersebut dan tidak mudah beralih ke produk tabungan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan yang lain. Adanya sikap nasabah atau anggota yang demikian, mengindikasikan bahwa bagi hasil yang besar atas tabungan mampu menumbuhkan sikap loyal anggota terhadap lembaga keuangan. Berikut adalah perbandingan prosentase bagi hasil untuk anggota produk *mudharabah* berjangka (deposito) antara BMT Pahlawan Tulungagung dan salah satu bank syariah, yaitu BNI Syariah, sebagai berikut:

Garfik 1.3

Perbandingan Prosentase Bagi Hasil Tabungan *Mudharabah* Berjangka
(Deposito) BMT Pahlawan dan BMT Nusantara Umat Mandiri



Sumber: Perbandingan prosentase bagi hasil tabungan BMT Pahlawan dan BMT Nusantara Umat Mandiri Kalidawir

Pada grafik tersebut dapat diketahui bahwa prosentase bagi hasil tabungan berjangka (deposito) yang dibagikan kepada anggota mulai dari jangka waktu 1 bulan sampai jangka 12 bulan prosentasenya lebih tinggi bagi hasil yang ditawarkan oleh BMT Pahlawan dari pada bagi hasil yang ditawarkan oleh BMT Nusantara Umat Mandiri Kalidawir. Dari data yang diperoleh, anggota produk tabungan di BMT Pahlawan dari tahun 2014 sampai 2017 juga terus mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa prosentase bagi hasil yang ditawarkan oleh BMT Pahlawan mampu menarik anggota produk tabungan baru dan mampu

menciptakan loyalitas anggota produk tabungan lama terhadap BMT Pahlawan.

Menurut Akbar dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga yang dalam hal ini adalah bagi hasil memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini disebabkan karena semakin berkualitas tarif jasa yang ditawarkan oleh lembaga keuangan maka hal tersebut akan menciptakan loyalitas nasabah, dan ketika loyalitas terbentuk akan menjadikan keberadaan lembaga keuangan menjadi lebih kuat.¹⁷

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai “Pengaruh Pemasaran Relasional (*Relationship Marketing*) Dan Harga Terhadap Loyalitas Anggota Produk Tabungan Di BMT Pahlawan Tulungagung”.

B. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah penelitian tentang pengaruh pemasaran relasional dan harga terhadap loyalitas anggota produk tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung antara lain:

1. Pemasaran Relasional

Tiap-tiap anggota memiliki tingkat kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda tergantung dari sudut pandang dan harapan dari masing-masing anggota, sehingga perlu adanya pemahaman yang mendalam

¹⁷ Dinnul Alfian Akbar, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang)*, Vol. 2 No. 1, 2016, hlm. 4

terkait dengan penerapan pemasaran relasional yang akan menumbuhkan loyalitas anggota di BMT.

2. Nisbah Bagi Hasil

Bagi hasil seringkali berubah-ubah dan tidak tetap dalam setiap periode. Besar kecilnya bagi hasil tabungan akan mempengaruhi loyalitas anggota untuk tetap menghimpun dananya di BMT.

3. Loyalitas

Loyalitas anggota dipengaruhi oleh berbagai hal, salah satunya yaitu kebijakan yang diterapkan oleh BMT. Dari adanya kebijakan yang diterapkan tersebut maka akan mempengaruhi sikap loyalitas dari anggota, salah satunya anggota produk tabungan.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah pemasaran relasional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota produk tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung?
2. Apakah nisbah bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota produk tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung?
3. Apakah pemasaran relasional dan nisbah bagi hasil bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota produk tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung?
4. Variabel apakah yang lebih dominan mempengaruhi loyalitas anggota produk tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas anggota produk tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung.
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh nisbah bagi hasil terhadap loyalitas anggota produk tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung.
3. Untuk menguji pemasaran relasional dan nisbah bagi hasil bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota produk tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung.
4. Untuk menguji variabel yang lebih dominan mempengaruhi loyalitas anggota produk tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Dengan penelitian ini, hasil yang akan diperoleh diharapkan akan membawa manfaat yang banyak, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dijadikan sumber pengetahuan, rujukan serta acuan bagi semua pihak yang ingin menambah pengetahuan mengenai lembaga keuangan syariah, khususnya bagi pihak BMT Pahlawan Tulungagung dalam memperhatikan strategi pemasaran terutama dalam hal mempertahankan anggota yang sudah ada dan menjadikan anggota yang loyal.
 - b. Dapat dijadikan sebagai literatur bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan penelitian ini.

2. Kegunaan Praktis:

a. Bagi BMT Pahlawan Tulungagung

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan masukan kepada pihak BMT Pahlawan Tulungagung untuk melakukan peningkatan pengelolaan dan pengembangan agar mampu menciptakan loyalitas anggota sehingga pihak BMT Pahlawan Tulungagung dapat mempertahankan anggota lama dan sekaligus memperoleh anggota baru.

Dengan mengetahui pengaruh pemasaran relasional dan nisbah bagi hasil terhadap loyalitas anggota produk tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung, maka diharapkan hasil penelitian ini mampu menjadi bahan pertimbangan dan korelasi dalam rangka penyempurnaan strategi BMT Pahlawan Tulungagung agar lebih baik kedepannya.

b. Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung

Dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan untuk penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangsih hasil pengamatan tentang pengaruh pemasaran relasional dan nisbah bagi hasil terhadap loyalitas anggota produk tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung serta menambah literatur kepustakaan khususnya mengenai pengaruh pemasaran relasional dan nisbah bagi hasil terhadap loyalitas anggota produk tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung.

c. Bagi Penulis

Sebagai bahan masukan untuk menambah serta memperluas pengetahuan peneliti mengenai masalah pemasaran relasional dan nisbah bagi hasil terhadap loyalitas anggota produk tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung dan mampu menerapkan serta mengembangkan seluruh teori yang telah diperoleh semasa diperkuliahan.

d. Bagi Anggota (nasabah)

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan informasi bagi anggota (nasabah) mengenai keunggulan-keunggulan yang ditawarkan oleh BMT Pahlawan Tulungagung.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh pemasaran relasional dan nisbah bagi hasil terhadap loyalitas anggota produk tabungan BMT Pahlawan Tulungagung. Pada penelitian ini peneliti memilih BMT Pahlawan Tulungagung karena merupakan salah satu BMT di Tulungagung yang telah beroperasi sejak 10 Nopember 1996. Populasi dalam penelitian ini yaitu 12.353 orang yang merupakan anggota produk tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung pada tahun 2017.

2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi untuk menghindari tidak terkendalinya batasan masalah yang berlebihan pada penelitian. Peneliti memberikan batasan masalah pada penelitian yaitu sebagai berikut:

- a. Peneliti berfokus pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini hanya meliputi pemasaran relasional (X_1) dan nisbah bagi hasil (X_2), sedangkan pada variabel terikat (Y) adalah loyalitas anggota produk tabungan BMT Pahlawan Tulungagung.
- b. Data penelitian pada variabel bebas bebas (X) dan variabel terikat (Y) didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner (angket).

G. Penegasan Istilah

Untuk menghindari adanya kesalah pahaman dalam menafsirkan judul, maka peneliti perlu memberikan penjelasan terhadap istila-istilah yang terkandung dalam judul yang peneliti pilih, yaitu “Pengaruh Pemasaran Relasional dan Nisbah Bagi Hasil terhadap Loyalitas Anggota Produk Tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung” adalah sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

a. Pengaruh

Daya yang ada atau timbul dari sesuatu yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.¹⁸

b. Pemasaran Relasional (*Relationship Marketing*)

Pemasaran relasional (*relationship marketing*) merupakan upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan dengan asumsi bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dengan pelanggan dapat membangun bisnis dan menciptakan loyalitas pelanggan.¹⁹

c. Nisbah Bagi Hasil

Nisbah bagi hasil, yaitu bentuk *return* (perolehan aktivitas usaha) dari kontrak investasi, dari waktu ke waktu, tidak pasti dan tidak tetap pada lembaga keuangan syariah.²⁰

d. Loyalitas

Loyalitas adalah tindakan konsumen melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli produk-produk lain bukan satu produk saja yang ditawarkan produsen, dan merekomendasikan orang lain

¹⁸ Tim Penyusun Kamus, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), hlm. 849

¹⁹ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, ..., hlm. 439

²⁰ Veithzal Rivai Dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hlm. 799

untuk juga membeli produk yang sama, di tempat yang sama serta konsumen tersebut tidak mudah beralih ke produk pesaing.²¹

e. BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*)

BMT adalah kependekan kata Balai Usaha Mandiri Terpadu atau *Baitul Maal wat Tamwil*, yaitu Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah.²²

f. Produk Penghimpunan Dana (Tabungan) di BMT

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.²³

2. Definisi Operasional

Penegasan operasional merupakan pelekatan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel. Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Penegasan operasional dalam penelitian ini meliputi:

a. Pemasaran Relasional (X_1)

Pemasaran relasional (*relationship marketing*) merupakan upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para nasabah dan menciptakan keadaan saling menguntungkan antara penyedia jasa dengan nasabah

²¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 277-278

²² Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, ...*, hlm. 473

²³ Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2004), hlm. 357

sehingga mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Pemasaran relasional yang dimaksudkan adalah strategi pemasaran guna menjaga hubungan baik jangka panjang yang dilakukan pihak BMT Pahlawan Tulungagung untuk mempertahankan anggota produk tabungan yang diukur dengan pendekatan dari sisi ikatan keuangan, sosial dan struktural.

b. Nisbah Bagi Hasil (X_2)

Semakin tinggi tingkat bagi hasil yang ditawarkan maka nasabah penabung akan cenderung tertarik terhadap lembaga keuangan tersebut dan tidak mudah beralih ke produk tabungan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan yang lain. Bagi hasil yang dimaksud disini yaitu bagi hasil yang ditawarkan pihak BMT Pahlawan Tulungagung kepada para anggota produk tabungan sebagai strategi untuk mempertahankan dan menciptakan loyalitas anggota produk tabungan.

c. Loyalitas (Y)

Loyalitas memiliki peran yang penting dalam sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa keuangan, salah satunya di BMT. Sikap loyalitas merupakan aset yang penting karena jika mencari nasabah baru, maka biaya yang diperlukan jauh lebih besar jika dibandingkan dengan biaya yang digunakan untuk mempertahankan nasabah lama. Adanya sikap loyalitas akan mampu menjalin hubungan dengan anggota dalam waktu yang panjang dengan cara membina hubungan

yang lebih dekat dan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara anggota dan pihak BMT yang dalam penelitian ini adalah BMT Pahlawan Tulungagung.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika pembahasan skripsi ini disajikan dalam enam bab, dan disetiap babnya terdapat sub-sub bab sebagai perinciannya, maka dari itu sistem pembahasannya sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, serta penegasan istilah.

BAB II Landasan Teori, terdiri dari teori variabel atau sub variabel pertama yaitu pemasaran relasional, teori variabel atau sub variabel kedua yaitu nisbah bagi hasil, teori BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*), penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian, terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan sampling penelitian, sumber data, variabel dan dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, serta teknik analisa data.

BAB IV Hasil Penelitian, terdiri dari hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis.

Bab V Pembahasan, terdiri dari pembahasan data penelitian dan hasil analisis data.

BAB VI Penutup terdiri dari kesimpulan dan saran atau rekomendasi.