

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pertumbuhan lembaga BMT atau koperasi syariah di Indonesia yang semakin pesat dan persaingan yang semakin tajam membuat para pelakunya berlomba- lomba untuk mendapatkan simpati para konsumen potensial. Banyak lembaga keuangan syariah saling berlomba- lomba memberikan kinerjanya secara baik dalam segala aspek demi memenangkan mencari nasabah atau anggota terbanyak, termasuk dalam aspek pemasaran dan aspek pelayanan yang sesuai syariah.

Dengan semakin banyaknya lembaga keuangan syariah yang banyak bermunculan di Indonesia, banyak pula lembaga keuangan swasta sejenis yang berprinsip syariah. Diantaranya adalah *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) atau lebih dikenal dengan koperasi syariah di Indonesia yang merupakan jawaban terhadap tuntutan dan kebutuhan umat muslim yang menghendaki adanya lembaga keuangan yang menggunakan prinsip- prinsip syariah dan bebas dari *riba* yang diharamkan. Untuk memperoleh kesejahteraan lahir batin melalui kegiatan bermuamalah yang sesuai dengan perintah agama Islam.

Sebagaimana diketahui dengan adanya lembaga BMT atau koperasi syariah yang lebih banyak berkecimpung dalam pengembangan ekonomi mikro syariah, maka lembaga keuangan syariah ini kebanyakan beranggotakan masyarakat kelas ekonomi menengah kebawah. Meskipun lembaga keuangan syariah ini menerapkan sistem syariah yang bebas riba, namun dalam

praktiknya tidak dapat terlepas dari tujuan setiap perusahaan yaitu profit. Lembaga BMT atau koperasi syariah terus berupaya meningkatkan profit melalui berbagai macam cara. Salah satunya yaitu dengan menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas anggota. Karena tidak ada lembaga keuangan yang mampu bertahan dalam jangka panjang tanpa adanya kepuasan dan loyalitas dari anggota.

Salah satu perwujudan lembaga keuangan dengan sistem syariah adalah KSPPS Tunas Artha Mandiri Tulungagung dan BMT Amanah Margomulyo Trenggalek. Kedua lembaga keuangan syariah ini hadir untuk memberdayakan ekonomi masyarakat kecil sesuai dengan prinsip syariah Islam, yakni dengan sistem bagi hasil atau tanpa bunga. Prinsip bagi hasil (*profit sharing*) merupakan karakteristik umum dan landasan dasar bagi operasional bank syariah secara keseluruhan.

KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) TAM adalah lembaga keuangan syariah, yang merupakan konversi dari KSP TAM Konvensional. Meskipun masih terhitung baru sebagai lembaga keuangan syariah, akan tetapi lembaga ini sudah memiliki banyak anggota, apalagi lembaga ini cukup terkenal bagi masyarakat di daerah pedesaan sehingga dengan adanya lembaga ini mampu membantu dalam mengatasi permasalahan perekonomian yang masyarakat hadapi. Terutama pada kalangan usaha kecil dan menengah, mereka merasakan hasil yang positif dengan adanya lembaga KSPPS TAM ini. Karena mereka mendapatkan kemudahan yang tidak diperoleh sebelumnya dari lembaga keuangan sejenis yang menggunakan pola

konvensional. Disamping itu, lembaga ini juga aktif mengikuti kegiatan yang diadakan oleh masyarakat. Seperti mengikuti pameran bazar, berpartisipasi dalam kegiatan agustusan, dan berperan serta dalam pembangunan masjid setempat. Oleh karena itu, peneliti memperkirakan bahwa lembaga ini dapat mewakili masalah pokok dalam penelitian ini dan dapat mewakili lembaga lain yang sejenis.

KSPPS TAM dapat memberikan dan menyediakan jasa simpan pinjam dan pembiayaan sesuai dengan prinsip syariah salah satunya yaitu melalui pembiayaan *murabahah*. Lembaga ini hanya menawarkan satu jenis pembiayaan dengan akad *murabahah*, karena mungkin karakteristik pembiayaan *murabahah* yang *profitable* mudah dalam penerapan dan dengan resiko yang ringan untuk diperhitungkan. Dengan akad ini tingkat kepercayaan masyarakat semakin tinggi yang akhirnya membawa dampak positif terhadap berkembangnya koperasi syariah ini.

Disamping KSPPS TAM Tulungagung, peneliti juga bermaksud meneliti salah satu lembaga keuangan syariah yaitu BMT Amanah Margomulyo Trenggalek. BMT Amanah Margomulyo Trenggalek adalah lembaga keuangan syariah yang didirikan atas dasar kepedulian para tokoh masyarakat Watulimo pada khususnya dan Trenggalek pada umumnya kepada masyarakat yang dibebani dengan pinjaman yang bunganya sangat tinggi. BMT Amanah mulai beroperasi pada tanggal 3 Oktober 2011 menempati kantor di Jl. Raya Pantai Prigi Margomulyo, Watulimo Trenggalek. Meskipun BMT ini juga masih terhitung baru sebagai lembaga keuangan syariah, namun

berkat kegigihan dalam mengembangkan BMT Amanah dalam usianya 8 tahun mampu membuktikan bahwa BMT ini berkembang pesat dan sudah memiliki banyak anggota. Selain berjalan dibidang keuangan, BMT Amanah juga membuka cabang usaha dibidang pengiriman dan logistik milik perusahaan JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) yang terletak di Desa Margomulyo Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek. Selain itu, keperluan kirim barang non komersil, JNE dapat mempermudah akses keluar masuk perdagangan *online* yang berada disekitar kawasan tersebut. Jenis pembiayaan yang ada di lembaga ini adalah pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil, Musyarakah, dan Mudharabah*.

Dari ketiga jenis pembiayaan yang diterapkan BMT, pembiayaan dengan akad *musyarakah* yang paling banyak diminati di BMT Amanah Trenggalek. Jenis pembiayaan *musyarakah* adalah kerja sama antara lembaga dengan nasabah untuk mencampurkan dana atau modal mereka pada suatu usaha tertentu, dengan pembagian keuntungan berdasarkan nisbah bagi hasil yang telah disepakati. Pembiayaan *musyarakah* di BMT Amanah ini sistem pembayarannya bulanan dengan bagi hasil yang lebih murah. Jadi, hal tersebut yang menyebabkan jenis pembiayaan *musyarakah* dilembaga lebih banyak diminati oleh anggota dibandingkan jenis pembiayaan lain yang ada di lembaga.

Dilihat dari jenis pembiayaannya, BMT Amanah Trenggalek menerapkan pembiayaan yang lebih banyak dibandingkan dengan KSPPS TAM Tulungagung. Tapi disini peneliti bukan untuk membandingkan efek dari suatu produk, peneliti hanya ingin mengetahui pengaruh dari komunikasi

pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas anggota pada kedua lembaga tersebut.

Berikut adalah jumlah anggota di KSPPS Tunas Artha Mandiri Tulungagung dan BMT Amanah Margomulyo Trenggalek:

Tabel 1.1
Jumlah Anggota Pembiayaan Murabahah
KSPPS Tunas Artha Mandiri Cabang Tulungagung
2016- 2018

No.	Tahun	Jumlah Anggota
1.	2016	1.970 Anggota
2.	2017	1.618 Anggota
3.	2018	1.733 Anggota

Sumber : Data RAT Tahun 2016-2018 KSPPS Tunas Artha Mandiri Tulungagung

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah anggota pembiayaan *murabahah* di KSPPS TAM Tulungagung dari tahun 2016 sampai 2018 berjumlah 5.321 anggota. Dengan jumlah anggota pembiayaan yang mengalami naik turun setiap tahunnya. Dari diagram 1.1 peneliti berasumsi bahwa hal tersebut mengindikasikan adanya faktor ketidaksesuaian antara harapan tentang komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasan yang diberikan oleh lembaga, dengan komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepuasan yang diterima atau dirasakan oleh anggota, sehingga berdampak pada tingkat penurunan keputusan anggota dalam menggunakan produk pembiayaan *murabahah* di KSPPS TAM Tulungagung.

Tabel 1.2
Data Jumlah Anggota Baitul Mall Wat Tamwil Amanah Margomulyo
Trenggalek
Tahun 2016- 2018

No	Jenis Pembiayaan	Tahun		
		2016	2017	2018
1	Ba'i Bitsaman Ajil	966 Anggota	816 Anggota	455 Anggota
2	Musyarakah	1.503 Anggota	1.742 Anggota	1.887 Anggota
3	Mudharabah	132 Anggota	115 Anggota	160 Anggota
Total		2.601 Anggota	2.673 Anggota	2.502 Anggota

Sumber : Data RAT Tahun 2016-2018 Baitul Mall Wat Tamwil Amanah Margomulyo Trenggalek

Dari tabel diatas diketahui bahwa data jumlah anggota pembiayaan *musyarakah* di BMT Amanah Margomulyo Trenggalek lebih unggul dibandingkan dengan pembiayaan yang lain yang ada dilembaga. Dapat diketahui bahwa jumlah anggota pembiayaan *musyarakah* pada tahun 2016-2018 berjumlah 5.132 anggota. Dengan jumlah anggota pembiayaan yang terus meningkat setiap tahunnya.

Kedua lembaga menyadari bahwa persaingan bisnis saat ini semakin tajam, maka setiap lembaga harus lebih aktif dalam merebut posisi pasar dan memenangkan persaingan. Pada umumnya setiap lembaga keuangan syariah menginginkan seorang pelanggan yang bertahan selamanya, karena pelanggan yang setia merupakan suatu hal yang berharga bagi lembaga keuangan syariah. Untuk memperoleh anggota yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari anggota yang potensial sampai memperoleh rekan kerjasama.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlanggan kembali

dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha- usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.² Menurut Lupiyoadi, mempertahankan nasabah jauh lebih murah bagi perusahaan, daripada mencari nasabah baru.³ Oleh karena itu, pemeliharaan kesetiaan pada nasabah merupakan faktor terpenting untuk meningkatkan kinerja laba dari suatu perusahaan, sehingga perolehan nasabah yang loyal merupakan tujuan akhir dari seluruh perusahaan.⁴

Peran nasabah atau anggota sangatlah penting dalam menentukan keberlangsungan sebuah perusahaan yang berkembang, dengan memahami apa harapan dan keinginan anggota dari suatu layanan jasa maka akan didapatkan suatu nilai tambah sendiri bagi perusahaan. BMT atau koperasi syariah sebagai jasa, kinerjanya akan sangat tergantung pada baik atau buruknya layanan yang diberikan, semakin baik pelayanan yang diberikan, maka akan semakin mudah bagi BMT atau koperasi untuk membentuk loyal dari diri anggota. Pada industri lembaga keuangan syariah, kesetiaan nasabah merupakan salah satu bukti bahwa lembaga tersebut telah mampu bersaing dalam memberikan pelayanan terbaiknya pada setiap nasabah.

Selain peran nasabah atau anggota, dalam menumbuhkan sikap loyalitas dari pelanggan, juga dibutuhkan peran dari seorang karyawan. Untuk

²Ihsan Fauzi, *Cara Mudah Belajar Pemasaran*, (Surakarta: PT Era Intermedia, 2008), hal. 31

³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 16

⁴Neny Kusumadewi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko UD. Putra TS Majalengka*, dalam *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 4, No. 2, 2017, hal. 2

mewujudkan hal tersebut dibutuhkan seorang karyawan yang kompeten yang mampu memenuhi kebutuhan nasabah dengan pelayanan yang terbaik dan mampu mengkomunikasikan produk dan jasa lembaga kepada nasabah (anggota) secara benar dan jelas dan tetap memenuhi prinsip syariah. Oleh karena itu dalam hal Sumber Daya Manusia, KSPPS TAM Cabang Tulungagung dan BMT Amanah Trenggalek membangun karakter Sumber Daya Manusia yang profesional dan bermoral dengan jumlah karyawan sebagai berikut:

Tabel 1.3
Data Jumlah Karyawan KSPPS Tunas Artha Mandiri
Cabang Tulungagung dan BMT Amanah
Margomulyo Trenggalek Periode 2015- 2019

No	Tahun	Lembaga	
		KSPPS TAM Tulungagung	BMT Amanah Trenggalek
1.	2015	16	5
2.	2016	16	5
3.	2017	16	5
4.	2018	16	5

Sumber: *Wawancara pada tanggal 25 Februari 2019*

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa jumlah karyawan dikedua lembaga setiap tahunnya tetap. Dapat diketahui bahwa pada KSPPS TAM Tulungagung memiliki total 16 karyawan yang terdiri 12 karyawan laki-laki dan 4 karyawan perempuan yang dipekerjakan untuk membantu tercapainya target- target yang telah direncanakan oleh lembaga. Sedangkan pada BMT Amanah Trenggalek hanya memiliki 5 karyawan yang terdiri dari 4 karyawan laki- laki dan 1 karyawan perempuan. Setiap karyawan pada kedua lembaga tersebut dibedakan menjadi beberapa posisi/ jabatan sesuai dengan

kemampuan yang dimilikinya. Hal tersebut bertujuan untuk mempermudah para karyawan agar lebih fokus dengan tugas- tugas yang diberikan berdasarkan posisi yang diembannya. Berikut rincian posisi/ jabatan yang ada pada tiap- tiap lembaga:

Tabel 1.4
Posisi/ Jabatan Karyawan Pada KSPPS Tunas Artha Mandiri Cabang Tulungagung

Jabatan	Jumlah (orang)
Pimpinan Cabang	1
SPI	1
Kasir	1
Administrasi dan CS	2
Akunting	1
Petugas Pembina Anggota (PPA)	7
Calon Petugas Pembina Anggota (CPPA)	2
Security	1
Total	16

Sumber: *Struktur Organisasi KSPPS TAM Cabang Tulungagung*

Tabel 1.5
Posisi/ Jabatan Karyawan Pada BMT Amanah Trenggalek

Jabatan	Jumlah (orang)
Direktur	1
Manajer	1
Administrasi	1
Teller	1
Collector	1
Total	5

Sumber: *Struktur Organisasi BMT Amanah Margomulyo Trenggalek*

Sementara dalam menumbuhkan dan mempertahankan sikap loyal dibutuhkan komunikasi pemasaran yang baik. “Komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan karena untuk menarik pelanggan yang baru dan mempertahankan pelanggan lama”.⁵ Komunikasi pemasaran sendiri adalah sarana bagi perbankan untuk berusaha menginformasikan, membujuk, dan menguatkan

⁵Nandan Limakrisna, “Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kereliasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah”, dalam *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 13, No. 1, April 2008, hal. 69

nasabah secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran mempresentasikan suatu perusahaan atau perbankan, hal ini merupakan sarana dimana perbankan tersebut dapat membangun hubungan baik dengan nasabah atau anggota. Komunikasi sangatlah penting peranannya dalam kegiatan pemasaran produk atau jasa, karena persaingan merebutkan ataupun mempertahankan anggota dikalangan lembaga keuangan syariah menjadi sangat ketat. Dalam hal ini masing- masing lembaga keuangan tentunya memiliki taktik dalam menawarkan produk atau jasa. Berikut adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan pada tiap- tiap lembaga:

Tabel 1.6
Data Komunikasi Pemasaran KSPPS Tunas Artha Mandiri
Cabang Tulungagung dan BMT Amanah Margomulyo Trenggalek

No.	Bauran Komunikasi Pemasaran	Lembaga	
		KSPPS TAM Tulungagung	BMT Amanah Trenggalek
1.	Periklanan	✓	✓
2.	Promosi Penjualan	-	-
3.	Kehumasan dan Publisitas	✓	-
4.	Personal Selling	✓	✓
5.	Pemasaran Langsung	-	-

Sumber: *Wawancara pada tanggal 25 Februari 2019*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pada KSPPS TAM Tulungagung dalam komunikasi pemasaran menerapkan sistem periklanan, kehumasan dan publisitas, serta personal selling. Sedangkan pada BMT Amanah Trenggalek hanya menerapkan komunikasi pemasaran melalui periklanan dan personal selling saja. Secara umum, komunikasi pemasaran yang dilakukan kedua lembaga sudah cukup baik.

Untuk KSPPS TAM Tulungagung dalam periklanan lembaga melakukan penyebaran brosur ditempat- tempat umum. Tujuannya untuk memberitahukan tentang produk atau jasa yang dimiliki oleh lembaga, dan untuk menarik perhatian serta minat masyarakat dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari calon nasabah (anggota) baru. Selain itu, lembaga juga menerapkan komunikasi pemasaran kehumasan dan publisitas. Untuk kehumasan (hubungan masyarakat) dan publisitas, lembaga melakukan kegiatan pemasaran melalui kegiatan- kegiatan seperti mengikuti pameran (bazar) dengan bekerjasama dengan para pelaku industri, menjadi sponshorship atau berpartisipasi dalam kegiatan agustusan, dan kegiatan- kegiatan peduli sosial lainnya. Seperti mendukung atau berperan serta dalam kegiatan pembangunan masjid setempat, melakukan penggalangan dana untuk para korban bencana alam (seperti gempa yang pernah terjadi didaerah Palu beberapa waktu lalu), dan setiap bulan puasa koperasi juga mengadakan kegiatan takjil gratis, serta santunan anak yatim setiap tahunnya. Kegiatan- kegiatan tersebut merupakan salah satu cara koperasi dalam hal pemasaran dan untuk lebih mengenalkan lembaga koperasi TAM Syariah dan lebih mendekatkan lembaga pada masyarakat, diharapkan akan dapat menarik nasabah (anggota).

Jadi hal tersebut membuktikan bahwa Koperasi TAM Syariah bukan hanya bidang keuangan syariah saja, tapi juga aktif dalam kegiatan peduli sosial. Sarana pemasaran selanjutnya yang dilakukan oleh koperasi TAM Syariah yaitu melakukan penawaran *personal selling* kepada masyarakat yang

memiliki usaha, seperti pertokoan, warung, dan industri. Di BMT Amanah Trenggalek juga demikian, melakukan komunikasi pemasaran dengan periklanan melalui brosur dan *personal selling*. Jadi, dengan menguasai komunikasi pemasaran secara baik, KSPPS TAM Tulungagung dan BMT Amanah Margomulyo Trenggalek akan berhasil menguasai (menjaring) calon anggota dan mempertahankan anggota lama. Bagi mereka dengan komunikasi pemasaran dapat diperoleh masukan dari anggota, BMT atau koperasi syariah akan menilai kinerjanya dan dapat memperbaikinya sehingga mampu menciptakan loyalitas dari anggota.

Selain komunikasi pemasaran yang diperhatikan oleh KSPPS TAM Tulungagung dan BMT Amanah Margomulyo Trenggalek, Kualitas pelayanan juga mempengaruhi sikap loyal anggota. Jasa atau layanan adalah semua jenis kegiatan aktivitas maupun kinerja yang dapat ditawarkan secara langsung kepada konsumen tetapi tidak mempunyai nilai nyata dan juga tidak bisa dianggap sebagai hak milik siapapun.⁶ Sedangkan kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.⁷ Pelayanan yang memuaskan adalah pelayanan yang memenuhi atau melebihi kebutuhan anggota dengan harapan ingin mendapat loyalitas dari anggota. Pelayanan tercermin dari kepuasan anggota untuk melakukan penggunaan ulang jasa lembaga BMT atau koperasi syariah. Kepuasan pelayanan anggota dalam menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan dapat dijadikan masukan bagi pihak manajemen untuk

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, edisi 13, 2009), hal. 36

⁷Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa ...*, hal. 148

meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan. Mayoritas anggota yang memutuskan untuk tetap loyal dalam menggunakan jasa keuangan semata-mata karena didorong oleh pelayanan yang diterimanya maksimal dan nasabah merasa puas atas pelayanan yang diterimanya tersebut. Untuk itu karyawan sebaiknya selalu memantau kepuasan yang dirasakan oleh anggota untuk mencapai loyalitas yang tinggi dari para anggota.

KSPPS Tunas Artha Mandiri Cabang Tulungagung dan BMT Amanah Margomulyo Trenggalek merupakan sebuah lembaga yang mempunyai kondisi sebagaimana yang telah dipaparkan diatas, oleh sebab itu peneliti menjadikan kedua lembaga tersebut sebagai salah satu lembaga yang kiranya patut untuk diteliti. Tuntutan pelayanan yang profesional dalam melayani anggota menjadi ukuran penilaian anggota dalam memutuskan dan dalam memilih lembaga keuangan syariah. Pelayanan sebuah lembaga keuangan syariah bagi anggota menggambarkan keadaan kinerja lembaga dan keseriusannya dalam memberikan pelayanan kepada anggota sebagai mitra usaha lembaga syariah. Dari tuntutan yang tinggi terhadap kualitas pelayanan tentunya anggota BMT atau koperasi syariah mempunyai harapan tinggi terhadap kinerja kualitas pelayanan yang diberikan oleh lembaga. Dari harapan tersebut, maka dalam menciptakan sikap loyal dari anggota, ada beberapa sistem pelayanan yang telah diterapkan oleh kedua lembaga. Rincian sistem pelayanan tersebut sebagai berikut:

Tabel 1.7
Daftar Sistem Pelayanan Pada KSPPS Tunas Artha Mandiri
Tulungagung

No	Service/ Pelayanan	Deskripsi/ Penerapan
1.	SDM/ Pegawai	a. Ramah dan sopan dalam melayani anggota b. Cepat tanggap dalam menangani keluhan anggota c. Bersih, rapi dan sopan dalam berpakaian
2.	Penyediaan Fasilitas Pendukung	a. Tempat dan lingkungan kerja yang selalu terlihat bersih b. Penempatan tata ruang yang strategis c. Memfasilitasi anggota dengan sistem jemput bola, agar dapat mempermudah anggota dalam bertransaksi d. Memberikan kelonggaran bagi anggota dalam mengangsur angsuran apabila belum mempunyai uang
3.	Non bunga	a. Mengurangi keterlibatan anggota dengan rentenir yang memasang buga pinjaman tinggi b. Adanya tambahan angsuran yang dialokasikan pada zakat atas nilai angsuran dalam pinjaman

Sumber: penelitian/ observasi selama Praktik Pengalaman Lapangan

Tabel 1.8
Daftar Sistem Pelayanan Pada BMT Amanah Margomulyo
Trenggalek

No	Service/ Pelayanan	Deskripsi/ Penerapan
1.	SDM/ Pegawai	a. Memberikan pelayanan sesuai SOP dari lembaga b. Pegawai melayani anggota dengan baik dan ramah c. Pegawai cepat tanggap dalam memberikan solusi atas keluhan anggota
2.	Penyediaan Fasilitas Pendukung	a. Mempunyai perlengkapan kantor yang memadai b. Penataan ruang kerja yang rapi c. Memberikan kelonggaran angsuran kepada anggota yang belum mampu membayar d. Memfasilitasi anggota dengan sistem jemput bola, untuk mempermudah anggota dalam bertransaksi
3.	Non bunga	a. Mengurangi keterlibatan anggota dengan rentenir yang memasang buga pinjaman tinggi

Sumber: Wawancara dan Observasi

Pada dasarnya sebuah pelayanan yang baik adalah sebuah harapan utama bagi pelanggan, tak khayal jika pelanggan sering kecewa dengan pelayanan yang buruk. Dari pelayanan yang buruk biasanya sangat signifikan mengurangi pelanggan yang ada, karena pelanggan yang kecewa atas pelayanan yang buruk biasanya akan bercerita ke pelanggan yang lainnya. Oleh karena itu, peningkatan pada kualitas pelayanan menjadi hal sangat penting karena untuk menyikapi persaingan yang semakin kompetitif. Kualitas pelayanan akan berpengaruh pada kepuasan anggota yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas anggota pada penyedia jasa tersebut.⁸ Karena semakin bagus tingkat pelayanan yang diberikan KSPPS TAM Tulungagung maupun BMT Amanah Trenggalek, maka semakin banyak tingkat anggota yang puas akan pelayanan yang diberikan begitu pula sebaliknya. Oleh karena itu, kedua lembaga harus terus memelihara dan meningkatkan pelayanannya sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan anggota. Lembaga juga harus mampu menjalin tali silaturahmi yang baik dengan anggota, agar anggota merasa BMT atau Koperasi Syariah sebagai rumah kedua mereka, hal ini akan mampu meningkatkan loyalitas anggota kepada lembaga, atau menimbulkan *word of mouth* yang positif.

Sedangkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan, KSPPS TAM Tulungagung dan BMT Amanah Trenggalek berupaya memberikan kemudahan bagi para anggotanya yaitu melalui fasilitas jemput bola. Mereka melayani anggotanya dengan baik dan bahkan para anggota tidak harus

⁸ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Strategi*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, edisi dua, 2012), hal.

bersusah payah datang ke kantor untuk melakukan transaksi. Sistem ini merupakan cara yang dianggap dapat menimbulkan loyal pada diri anggota. Karena sistem ini dilakukan dengan cara melalui pendekatan langsung dengan anggota, yakni dengan mendatangi langsung rumah anggota pembiayaan. Melalui sistem ini masyarakat akan merasa bahwa petugas lembaga bisa menjalin hubungan yang baik dan dekat dengan anggotanya. Dengan menjalin hubungan yang baik secara terus- menerus dengan anggota, baik dalam jangka pendek maupun hubungan jangka panjang, bukan hanya akan membuat anggota puas tetapi juga loyal pada lembaga.

Untuk mendapatkan anggota yang loyal tidak hanya cukup dengan memberikan komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan yang baik saja, tetapi juga perlu memperhatikan kepuasan dari anggota. Hubungan kepuasan dengan loyalitas anggota menjadi sangat penting dan perlu diperhatikan dengan tujuan agar dapat memenangkan sebuah persaingan bisnis dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Hal inilah yang juga dilakukan oleh KSPPS TAM Tulungagung dan BMT Amanah Trenggalek. Keduanya berupaya mendapatkan kepuasan yang maksimal agar anggota loyal terhadap lembaga. Kepuasan anggota merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari anggota dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan berlanjut.⁹ Kepuasan anggota adalah hal yang penting dalam kesuksesan sebuah lembaga keuangan syariah untuk dapat

⁹ Akh. Muafik, *Public Service Communication*, (Malang: UMM Press, 2010), hal. 119

bersaing dalam usaha yang berupaya membentuk nilai loyalitas yang tinggi pada diri anggotanya. Jika anggota merasa puas atas kualitas pelayanan lembaga tersebut maka cenderung akan berpengaruh terhadap perilaku pasca pembelian, sehingga anggota akan melakukan pembelian ulang yang nantinya para anggota tersebut diharapkan mampu menjadi anggota yang loyal.

Sehubungan dengan penjelasan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Anggota Pembiayaan *Murabahah* di KSPPS Tunas Artha Mandiri Cabang Tulungagung dan Loyalitas Anggota Pembiayaan *Musyarakah* di BMT Amanah Margomulyo Trenggalek.”

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan penjelasan tentang kemungkinan-kemungkinan bahasan yang dapat muncul dalam penelitian ini. Berdasarkan latar belakang diatas dapat diidentifikasi beberapa masalah yang ada terkait dengan pengaruh komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas anggota pembiayaan *murabahah* di Koperasi KSPPS Tunas Artha Mandiri Cabang Tulungagung dan loyalitas anggota *musyarakah* di BMT Amanah Margomulyo Trenggalek. Dalam hal ini peneliti menemukan beberapa masalah yang salah satunya pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh kedua lembaga kepada anggotanya sudah sesuai apa belum dengan harapan dari anggota. Ketika pihak lembaga memberikan kualitas pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan anggota, maka akan berpengaruh terhadap

kepuasan dan loyalitas anggota terhadap lembaga akan menurun. Apabila kepuasan anggota terhadap lembaga sudah menurun, maka loyalitas anggota akan menurun dan anggota akan berpindah pada lembaga lain. Tetapi berbeda jika lembaga memberikan kualitas pelayanan yang maksimal dan sesuai dengan harapan anggota maka akan berdampak terhadap meningkatnya kepuasan anggota yang nantinya anggota akan semakin loyal terhadap lembaga.

C. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas anggota pembiayaan *murabahah* di KSPPS Tunas Artha Mandiri Cabang Tulungagung dan loyalitas anggota pembiayaan *musyarakah* di BMT Amanah Margomulyo Trenggalek?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas anggota pembiayaan *murabahah* di KSPPS Tunas Artha Mandiri Cabang Tulungagung dan loyalitas anggota pembiayaan *musyarakah* di BMT Amanah Margomulyo Trenggalek?
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas anggota pembiayaan *murabahah* di KSPPS Tunas Artha Mandiri Cabang Tulungagung dan loyalitas anggota pembiayaan *musyarakah* di BMT Amanah Margomulyo Trenggalek?

4. Apakah komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama- sama berpengaruh terhadap loyalitas anggota pembiayaan *murabahah* di KSPPS Tunas Artha Mandiri Cabang Tulungagung dan loyalitas anggota pembiayaan *musyarakah* di BMT Amanah Margomulyo Trenggalek?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas anggota pembiayaan *murabahah* di KSPPS Tunas Artha Mandiri Cabang Tulungagung dan loyalitas anggota pembiayaan *musyarakah* di BMT Amanah Margomulyo Trenggalek.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas anggota pembiayaan *murabahah* di KSPPS Tunas Artha Mandiri Cabang Tulungagung dan loyalitas anggota pembiayaan *musyarakah* di BMT Amanah Margomulyo Trenggalek.
3. Untuk mengetahui apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas anggota pembiayaan *murabahah* di KSPPS Tunas Artha Mandiri Cabang Tulungagung dan loyalitas anggota pembiayaan *musyarakah* di BMT Amanah Margomulyo Trenggalek.
4. Untuk mengetahui apakah komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama- sama berpengaruh terhadap loyalitas anggota pembiayaan *murabahah* di KSPPS Tunas Artha Mandiri Cabang

Tulungagung dan loyalitas anggota pembiayaan *musyarakah* di BMT Amanah Margomulyo Trenggalek.

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan atau manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah, serta pemahaman tentang komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas anggota.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Lembaga Keuangan Syariah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada lembaga keuangan syariah khususnya KSPPS Tunas Artha Mandiri Tulungagung dan BMT Amanah Trenggalek dalam meningkatkan loyalitas anggota.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat menambah kepustakaan IAIN Tulungagung untuk dijadikan referensi yang dapat dimanfaatkan oleh seluruh kalangan akademis, baik dosen maupun mahasiswa pada umumnya dan bagi mahasiswa jurusan Perbankan Syariah pada khususnya.

c. Bagi peneliti yang akan datang

Dapat menjadi bahan tambahan informasi, bahan perbandingan, serta sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dibidang lembaga keuangan syariah. Terutama bagi yang berminat untuk mengkaji tentang loyalitas anggota pada suatu lembaga keuangan syariah. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar menambah jumlah variabel independen yang berkaitan dengan loyalitas anggota.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini digunakan untuk membatasi permasalahan penelitian yang akan diteliti sehingga tidak menyimpang dari tujuan yang dikehendaki dan dapat dilakukan secara lebih mendalam. Dan adanya keterbatasan waktu, dana, tenaga, teori- teori penulis. Adapun ruang lingkup dan batasan penelitian ini adalah mengenai pengaruh komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas anggota pembiayaan *murabahah* di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Tunas Artha Mandiri Cabang Tulungagung dan loyalitas anggota pembiayaan *musyarakah* di *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) Amanah Margomulyo Trenggalek.

Penelitian mengukur loyalitas anggota dilihat dari 3 variabel. Variabel pertama yaitu komunikasi pemasaran, variabel ini melihat komunikasi pemasaran yang diterapkan di KSPPS TAM Tulungagung dan BMT Amanah Trenggalek. Untuk variabel kualitas pelayanan, meneliti pelayanan dari karyawan dan untuk kepuasan diukur melalui tingkat kepuasan anggota atas

layanan yang diberikan lembaga. Sedangkan variabel loyalitas dilihat dari anggota membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh lembaga, anggota manggota melakukan komunikasi dari mulut kemulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain, anggota tidak akan tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

G. Penegasan Istilah

Dalam karya ilmiah ini peneliti memberi penegasan istilah dari judul yang diangkat oleh peneliti dengan tujuan agar tidak terjadi kerancuan atau ketidaksamaan pemahaman dalam membaca skripsi ini, yaitu:

1. Definisi Konseptual

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah transmisi sebuah pesan dari pengirim ke penerima melalui medium transmisi.¹⁰

Pemasaran adalah serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.¹¹

Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen.¹² Pemasar menggunakan iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal untuk

¹⁰Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hal. 212

¹¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, edisi 13, 2009), hal. 5

¹²Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010), hal. 16

memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

b. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹³

Pelayanan adalah kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa.¹⁴

Kualitas pelayanan adalah sebesar jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atau layanan yang mereka terima (peroleh).¹⁵

Pelayanan yang memiliki kualitas baik untuk nasabah akan membuahkan kesuksesan perusahaan sehingga diharapkan perusahaan dapat mempertahankan nasabah serta memenangkan persaingan.

c. Pengertian Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.¹⁶

d. Pengertian Loyalitas Anggota

Loyalitas adalah kepatuhan, kesetiaan.¹⁷

¹³Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hal. 99

¹⁴Tim Penyusun Kamus, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), hal. 646

¹⁵Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 148

¹⁶Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah, *Perilaku Konsumen*,... hal. 180

¹⁷Tim Penyusun Kamus, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*... hal. 684

Anggota adalah orang (badan) yang menjadi bagian atau masuk dalam suatu golongan (perserikatan, dewan, panitia dan sebagainya).

Loyalitas anggota adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.¹⁸

2. Definisi Operasional

Definisi operasional dimaksudkan untuk memberikan kejelasan mengenai judul penelitian agar tidak muncul berbagai penafsiran terhadap judul penelitian. Yang dimaksud pengaruh komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas anggota adalah bagaimana KSPPS TAM Tulungagung dan BMT Margomulyo Trenggalek menerapkan komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasan yang baik dalam proses meningkatkan transaksi pembiayaan dalam jangka panjang mempertahankan anggota lama maupun baru dalam mengembangkan pertumbuhan lembaga keuangan syariah khususnya pada kedua lembaga tersebut yang dideskripsikan melalui angket.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika pembahasan skripsi ini disajikan dalam tiga bagian utama yang terdiri dari lima bab dan disetiap babnya terdapat sub- sub bab sebagai perinciannya. Adapun sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut:

¹⁸Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2015),hal. 129

Bagian awal, terdiri dari : halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.

Bagian utama (inti), terdiri dari:

BAB I: PENDAHULUAN

Pendahuluan ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara singkat tentang apa yang akan dibahas dalam skripsi yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, sistematika penulisan skripsi.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bagian ini akan membahas dasar teori yang digunakan untuk penelitian, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Didalam metode penelitian ini akan memuat hal-hal yang terkait dengan rancangan penelitian (berisi pendekatan dan jenis penelitian), populasi, sampel, dan sampling penelitian, sumber data, variabel, dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian, serta analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Pada bagian ini akan memuat hasil penelitian yang terdiri dari hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis).

BAB V: PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan berisikan tentang pembahsan data penelitian dan hasil analisis data.

BAB VI: PENUTUP

Pada bagian penutup ini akan memuat hal- hal yang terkait kesimpulan dan saran- saran dari peneliti yang diajukan kepada pihak- pihak yang berkepentingan.