

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga keuangan merupakan salah satu bagian penting dari sistem keuangan untuk kelancaran perekonomian di suatu negara. Dengan adanya lembaga keuangan di suatu negara, masyarakat dapat menikmati berbagai jenis fasilitas yang diberikan oleh setiap lembaga keuangan. Pemerintah belakangan ini secara nyata meningkatkan kinerja lembaga keuangan dari waktu ke waktu. Dapat dilihat beberapa tahun terakhir banyak sekali lembaga keuangan yang mengusung konsep islam atau syariah di dalam setiap produknya. Masyarakat dapat memilih banyak alternatif mana yang sesuai dengan kebutuhannya, dimana terdapat lembaga keuangan konvensional maupun lembaga keuangan syariah.

Semakin meningkatnya perbankan dengan konsep syariah tentunya juga diiringi dengan semakin tinggi pula tingkat persaingan antar perbankan, begitu juga dengan lembaga keuangan syariah saat ini yang semakin menjamur di kalangan masyarakat. Untuk itu lembaga keuangan syariah berlomba-lomba untuk mendapatkan nasabah dengan menerapkan model pemasaran yang menarik bagi nasabahnya. Mengingat pentingnya keberadaan nasabah, maka lembaga keuangan memerlukan berbagai upaya

dalam mempertahankan nasabahnya supaya lebih loyal kepada perusahaan dan tidak akan beralih kepesaing lain.¹

Lembaga keuangan yang berkonsep syariah sekarang ini menjadi pilihan masyarakat, salah satunya adalah Koperasi Syariah. Dengan adanya Keputusan Menteri Negara Koperasi, Usah Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 91/Kep/IV/KUKM/IX/2004 tanggal 10 September 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) memberikan pengertian bahwa Lembaga keuangan syariah atau koperasi jasa keuangan syariah adalah koperasi yang kegiatan usahanya bergerak dibidang pembiayaan, investasi, dan simpanan sesuai dengan pola bagi hasil (syariah).²

Saat ini pemerintah secara tegas menetapkan bahwa dalam pembangunan nasional, koperasi harus menjadi tulang punggung dan tempat untuk perekonomian rakyat. Kebijakan Pemerintah tersebut sudah sesuai dengan UUD 1945 pasal 33 ayat 1 dimana perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan dan saling gotong-royong. Sesuai dengan UUD 1945 diatas pembangunan usaha yang tepat adalah melalui usaha kopersai.³

Peraturan yang digunakan koperasi mengacu pada peraturan Undang-Undang RI No. 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian, berdasarkan

¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008), hal.7

² <http://koperasisyariah212.co.id/dinamika-koperasi-syariah-di-indonesia/> (diakses pada tanggal 31 oktober 2018)

³ Bibliografi, *Yayasan Indayu*, (Jakarta: PT Bharatara Karya Aksara, 1986), hal. 10

keputusan bersama antara Menteri Koperasi (Nomor:197/MJKPTSIX/1985, Menteri Agama (Nomor: 64/ Tahun 1985) dan Ketua Umum Majelis Ulama Indonesia (Nomor: 490/MUI/VII/1985) tentang Pelaksanaan Pembinaan dan Pengembangan Koperasi di lingkungan Lembaga Dakwah dan Lembaga Pendidikan Agama, dan menjadi Keputusan bersama Menteri Pertanian Nomor: 346/KPTS/HK. 050/6/1991 dan Menteri Agama (Nomor: 94 tahun 1991) tentang pengembangan Agribisnis di Pondok Pesantren.⁴ Jadi peran koperasi saat ini harus tetap eksis untuk membentuk kekuatan ekonomi secara gotong-royong serta dapat mensejahterakan masyarakat baik anggota maupun masyarakat di sekitarnya.

Sesuai dengan asas usaha koperasi di pondok pesantren yang merupakan koperasi yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah Islam, yakni berdasarkan konsep gotong royong, keuntungan maupun kerugian harus di bagi sama rata. Apabila usaha mengalami kerugian, maka kerugian tersebut akan ditanggung bersama kedua belah pihak begitu pula sebaliknya apabila mengalami keuntungan maka keuntungan juga dibagi sama rata lembaga keuangan syariah, pada saat pengembalian atau pembagian keuntungan yang diberikan nasabah kepada lembaga atau sebaliknya menggunakan sistem bagi hasil, dimana besarnya rasio berdasarakan jumlah yang dijalankan. Susuai dengan perjanjian di awal tanpa mempertimbangkan apakah proyek

⁴ Agus Eko Sujianto, *Performance Appraisal Koperasi Pondok Pesantren*, (Yogyakarta: Teras, 2011), hal.7

yang dijalankan oleh nasabah untung atau rugi.⁵ Menjaga hubungan baik dengan para anggota terus ditingkatkan oleh pihak koperasi supaya mendapatkan kepercayaan dari para anggotanya. Upaya dalam mencari dan mempertahankan anggota harus selalu dilakukan oleh koperasi supaya mampu bersaing dengan kompetitornya. Hal inilah yang dilakukan oleh salah satu koperasi syariah yang ada di wilayah Wonodadi Blitar yaitu Kopontren Al-Barkah yang tepatnya berada di Jl. Soekarno Hatta-Kelurahan Wonodadi- Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar.

Koperasi Pondok Pesantren Al-Barkah selalu berusaha untuk tetap menarik minat masyarakat untuk menabung maupun untuk melakukan pembiayaan serta berusaha untuk mempertahankan nasabahnya. Kopontren Al-Barkah Wonodadi Blitar merupakan salah satu lembaga jasa keuangan yang tidak terlepas dari ketatnya persaingan antar lembaga keuangan penyedia modal usaha. Dalam menanggapi situasi persaingan yang semakin ketat, salah satu cara dengan menumbuhkan sikap loyal pada nasabah Kopontren Al-Barkah. Koperasi Pondok Pesantren Al-Barkah dalam tiga tahun terakhir mengalami fluktuatif nasabah baik nasabah menabung maupun nasabah pembiayaan. Adapun untuk mengetahui apakah terdapat inidkasi tingginya loyalitas nasabah di Koperasi Pondok Pesantren Al-Barkah Wonodadi Blitar.

⁵ Muhammad syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hal 61

Tabel 1.1
Perkembangan jumlah nasabah di Koperasi Pondok Pesantren
Al-Barkah Wonodadi Blitar

Nasabah	2015	2016	2017	2018
Simpanan	357	280	312	325
Pembiayaan	378	316	358	367
Jumlah	735	596	670	692

Sumber : Kopontren Al-Barkah 2018

Berdasarkan pada tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa jumlah nasabah pada tahun 2017 mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa di tengah banyaknya pilihan lembaga keuangan yang menawarkan pembiayaan, Kopontren Al-Barkah Wonodadi Blitar masih menjadi pilihan bagi nasabah untuk melakukan simpanan tabungan maupun untuk mengajukan modal pembiayaan.

Membangun loyalitas nasabah sangat penting bagi suatu perusahaan terutama dibidang jasa seperti lembaga keuangan syariah dalam menjalankankelangsungan kegiatan usahanya. Nasabah yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk, jasa dan pelayanan yang diberikan, sehingga tidak akan lagi mempertimbangkan untuk membeli produk atas jasa lain. Kesetiaan nasabah merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan dibandingkan mendapatkan nasabah yang baru. Kemudian untuk mengukur seberapa loyal nasabah terhadap suatu produk pada suatu perusahaan, ada empat metode untuk mengukur

apakah nasabah benar-benar loyal, yaitu : (1) *Repeat Purchase* (dengan melakukan pembelian secara rutin), (2) *Repeat Other* (Mereferansikan kepada orang lain), (3) *Across Product* (Membeli antar lini produk dan jasa), (4) *Reject Another* (Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing).⁶ Selain itu juga diperlukan konsep *relationship Marketing* dalam suatu perusahaan untuk membina hubungan jangka panjang dengan biaya yang efektif antara perusahaan dengan nasabahnya demi keuntungan kedua belah pihak.⁷ Dimana harapan *relationship marketing* dapat mempertahankan pelanggan dengan membangun hubungan yang baik dengan nasabah baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Selain itu perusahaan juga mendapatkan keuntungan dari segi biaya, dimana perusahaan tidak mengeluarkan biaya berlebih untuk mendapatkan nasabah yang baru, karena mencari nasabah yang baru lebih memakan banyak biaya lima kali lebih besar dari pada memuaskan dan mempertahankan yang sudah ada.⁸

Konsep dasar *relationship marketing* untuk mendapatkan nasabah yang loyal terhadap perusahaan diantaranya yakni dengan menerapkan empat faktor diantaranya yaitu: (1) *Trust* (2) *Comitment*, (3) *Communication*, dan (4) *Conflict Handling*.⁹ Perusahaan dapat

⁶ Jill Griffin, *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta : Erlangga, 2003), hal. 31

⁷ Cristoper Lovelock dan Laurent Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Alih bahasa: Agus Widyiantoro), (Jakarta: Indeks, 2007), hal. 118

⁸ Philip kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Indeks, 2007), hal. 193

⁹ Nelson Oly Ndubisi, "Relationship Marketing and Customer Loyalty", *Journal of Marketing Intelegence & Planing*, Vol.25 No. 1. hal. 98-106. 2007

mengimplementasikan faktor *relationship marketing* tersebut untuk mendapatkan nasabah yang loyal. Dengan adanya kepercayaan nasabah terhadap kinerja perusahaan tersebut maka akan menciptakan rasa aman dan kesetiaan terhadap perusahaan. Sedangkan komitmen untuk memprediksi frekuensi pembelian di masa depan. Komunikasi mengacu pada kemampuan untuk memberikan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya. Dan yang terakhir adalah kemampuan perusahaan dalam menghindari potensi konflik, menyelesaikan masalah sebelum mereka menciptakan masalah, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika masalah muncul. Dengan adanya faktor-faktor *relationship marketing* di suatu perusahaan dapat menciptakan loyalitas nasabah yang diharapkan.

Alasan peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan masalah terhadap loyalitas nasabah di Kopontren Al-Barkah Wonodadi Blitar untuk mengetahui bagaimana tanggapan nasabah tentang kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan masalah yang diberikan Koperasi Pondok Pesantren Al-Barkah Wonodadi Blitar terhadap nasabah. Untuk itu peneliti ingin mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi terhadap loyalitas nasabah di Koperasi Pondok Pesantren Al-Barkah Wonodadi Blitar.

Dari permasalahan diatas maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Masalah terhadap Loyalitas Nasabah di Koperasi Pondok Pesantren Al-Barkah Wonodadi Blitar”**.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi dalam penelitian ini adalah terbatas pada Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Masalah terhadap loyalitas nasabah di Koperasi Pondok Pesantren Al-Barkah Wonodadi Blitar. Agar dalam pembahasan peneliti tidak terlalu menyimpang dan terfokus pada masalah-masalah pokok, maka penulis membatasi secara jelas sebagai berikut :

1. Objek penelitian adalah nasabah pada Kopontren Al-Barkah Wonodadi Blitar.
2. Penelitian ini akan membahas tentang kepercayaan, komunikasi, komitmen, dan penanganan masalah terhadap loyalitas nasabah Koperasi Pondok Pesantren Al-Barkah Wonodadi Blitar.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah di Koperasi Pondok Pesantren Al-Barkah Wonodadi Blitar ?
2. Apakah komitmen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah di Koperasi Pondok Pesantren Al-Barkah Wonodadi Blitar ?
3. Apakah komunikasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah di Koperasi Pondok Pesantren Al-Barkah Wonodadi Blitar ?

4. Apakah penanganan masalah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah di Koperasi Pondok Pesantren Al-Barkah Wonodadi Blitar ?
5. Apakah kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan masalah berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah di Koperasi Pondok Pesantren Al-Barkah Wonodadi Blitar ?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menguji ada tidaknya pengaruh signifikan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di Koperasi Pondok Pesantren Al-Barkah Wonodadi Blitar
2. Menguji ada tidaknya pengaruh signifikan komitmen terhadap loyalitas nasabah di Koperasi Pondok Pesantren Al-Barkah Wonodadi Blitar
3. Menguji ada tidaknya pengaruh signifikan komunikasi terhadap loyalitas nasabah di Koperasi Pondok Pesantren Al-Barkah Wonodadi Blitar
4. Menguji ada tidaknya pengaruh signifikan Penanganan masalah terhadap loyalitas nasabah di Koperasi Pondok Pesantren Al-Barkah Wonodadi Blitar
5. Menguji ada tidaknya pengaruh secara simultan kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan masalah secara bersama-

sama terhadap loyalitas nasabah di Koperasi Pondok Pesantren Al-Barkah Wonodadi Blitar

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Toeritis

Peneliti memberikan sumbangsih pemikiran dalam bidang kajian manajemen pemasaran di lembaga keuangan syariah.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Kopontren Al-Barkah, sebagai masukan dalam mengembangkan Koperasi yang berlandaskan Syariah, supaya lebih optimal dan kompeten.
- b. Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung, sebagai sumbangsih kebendaharaan perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai bahan referensi untuk penelitian dengan judul yang sama tetapi dengan variabel yang berbeda.

F. Penegasan Istilah

Untuk mempermudah dalam menelaah dan memahami pokok-pokok permasalahan dalam uraian selanjutnya, maka terlebih dahulu penulis mengemukakan pengertian yang ada dalam judul proposal diatas. Berikut adalah istilah-istilah dari judul Proposal diatas.

1. Secara Konseptual

- a. Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung kepada mitra bisnisnya.¹⁰
- b. Komitmen adalah rasa saling percaya dan mempercayai diantara pihak-pihak yang menjalim hubungan, baik secara tersirat maupun yang tidak tersirat bahwa hubungan mereka akan berlangsung terus menerus dan masing-masing menjaga agar janji di antara mereka tetap terpelihara.¹¹
- c. Komunikasi adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.¹²
- d. Penanganan masalah pendekatan yang berorientasi pada proses mengarahkan dalam bentuk komunikasi , termasuk tingkahlaku dari pelaku ataupun pihak luar dan cara memegaruhi kepentingan dan interpretasi¹³
- e. Loyalitas adalah kebiasaan yang terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode tertentu¹⁴
- f. Nasabah adalah objek yang mempergunakan jasa bank.¹⁵

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT. Indeks, 2007), hal 180

¹¹ Farida Jafar, *Manajemen Jasa*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), hal. 179

¹² Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 204

¹³ Rusdiana, *Manajemen Konflik*, (Jakarta: Pustaka Setia, 2015), hlm. 169

¹⁴ Jill Griffin, *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta : Erlangga, 2003), hlm. 31

2. Secara Operasional

Dari definisi konseptual diatas maka dapat dijelaskan maksud dari judul “Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan penganan Masalah Terhadap Loyalitas Nasabah” adalah untuk mengetahui tentang tentang Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Penganan masalah terhadap Loyalitas Nasabah di Koperasi Pondok Pesantren Al-Barkah Wonandadi Blitar.

G. Sisitematika Skripsi

Sisitematika penelitian penulisan dalam penelitan ini terdiri dari 3 (tiga) bagian utama diantaranya yaitu sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahaan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian Inti

Bab I Pendahuluan, menggabarkan secara singkat terkait apa yang akan dibahas dalam penelitian. Dalam bab ini disajikan beberapa unsur seperti, latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, kegunaan/ manfaat

¹⁵ Veizhal Rival, *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 11

penelitian, penegasan istilah dan sistematika skripsi.

- Bab II Landasan Teori, dalam bab ini menggambarkan tentang teori, dan konsep mengenai pengetahuan tentang relationship marketing, komunikasi, komitmen, komunikasi, penanganan masalah, loyalitas nasabah, penelitian terdahulu, kerangka konseptual serta hipotesis penelitian.
- Bab III Metode Penelitian, dalam bab ini memuat tentang rancangan penelitian yakni pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, dan sampel penelitian, sumber data, variabel, dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian serta analisis data.
- Bab IV Hasil Penelitian, dalam bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis.
- Bab V Pembahasan, berisikan pembahasan dari rumusan masalah I, rumusan masalah II, rumusan masalah III, dan rumusan masalah IV.
- Bab VI Penutup, dalam bab ini memuat tentang kesimpulan dan saran dibuat berdasarkan hasil temuan dan

pertimbangan penelitian.

3. Bagian Akhir

Terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan dan riwayat hidup.