

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat ditandai dengan banyak munculnya Lembaga Keuangan Syariah baik berupa Bank maupun Non Bank. Keadaan ini dapat dilihat dari semakin banyaknya bentuk lembaga keuangan syariah seperti Bank Syariah, Pegadaian Syariah, Asuransi Syariah, dan Lembaga Keuangan Mikro Syariah seperti Baitul Maal Wat Tamwil (BMT). Adanya perkembangan lembaga keuangan syariah yang sangat pesat juga menjadikan tantangan bagi jasa keuangan seperti BMT menjadi semakin besar, persaingan yang semakin ketat, penggunaan teknologi yang semakin canggih, serta konsumen yang semakin variatif. Kondisi ini secara tidak langsung menuntut BMT untuk dapat semakin mengembangkan strategi baik dibidang marketing, produksi, maupun di bidang keuangan sehingga dapat memenuhi apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan dari setiap anggota.

Kemajuan industry keuangan syariah di Indonesia diawali dengan disetujuinya Undang-Undang No.10 tahun 1998. Dalam Undang-Undang tersebut telah diatur landasan hukum serta jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan oleh bank syariah. Menurut Undang-Undang tentang perbankan syariah di Indonesia bahwa lembaga keuangan syariah

merupakan badan atau lembaga yang kegiatannya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kepada masyarakat berdasarkan prinsip syariah.²

Keuangan mikro syariah dapat berperan strategis dalam pemberdayaan masyarakat dan penanggulangan kemiskinan melalui produk dan jasa keuangannya. Institusi keuangan mikro syariah yang menjalankan konsep BMT dirancang sebagai lembaga sosial-ekonomi. Dengan menggunakan sumber daya termasuk dana atau modal komersial serta dana sosial (zakat, infak, sedekah dan wakaf) dari masyarakat yang kemudian dikelola dan dimanfaatkan untuk masyarakat setempat itu sendiri. Seiring dengan perkembangan regulasi di Indonesia, konsep BMT ini bertransformasi dan diakomodir badan hukum serta badan usahanya dibawah regulasi dan pengawasan Kementerian Koperasi dan UKM yang dikenal sebagai Koperasi/Unit Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS/USPPS) dan sebagian kecil dibawah regulasi dan pengawasan dari otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang dikenal sebagai Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS).³

²Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2008), hal.5

³ Ahmad Juwaini, *Strategi Pengembangan Keuangan Mikro Syariah Di Indonesia*, (Jakarta: Komite Nasional Keuangan Syariah (KNKS), 2019), hal.5

Tabel 1.1
Perkembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) Tahun
2015-2020

Tahun	Aset LKMS (Miliar Rp)	Jumlah Pelaku LKMS
2015	27	5
2016	83	13
2017	114	29
2018	278	59
2019	468	75
2020	499,70	80

Sumber: Data Statistik Industri Keuangan Non Bank (IKNB) Syariah (ojk)

Berdasarkan data Laporan Statistik Industri Keuangan Non Bank (IKNB) Syariah yang diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dari tahun 2015 sampai 2020 terutama pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) terus mengalami peningkatan yang signifikan baik dari segi asset maupun jumlah pelaku Lembaga Keuangan Mikro Syariah. Tercatat asset lembaga keuangan mikro syariah selama 6 tahun terakhir (2015-2020) terus mengalami pertumbuhan dari 27 miliar hingga tahun 2020 mencapai 499,70, sepadan dengan peningkatan jumlah pelaku lembaga keuangan mikro syariah sendiri yang sampai tahun 2020 telah terdapat 80 jumlah pelaku Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS).

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) merupakan sebuah lembaga ekonomi kerakyatan yang berusaha membangun kegiatan usaha produktif dan investasi dalam rangka meningkatkan kegiatan ekonomi pengusaha kecil berdasarkan prinsip syariah yang berbadan hukum koperasi.⁴ Sehingga, dengan berdirinya lembaga keuangan berbasis syariah seperti BMT dapat

⁴*Ibid*, hal.60

memberikan kemudahan pelayanan jasa semi perbankan seperti penyediaan modal bagi pengusaha atau pedagang golongan ekonomi lemah sehingga akan mampu meningkatkan produktivitas, meningkatkan pendapatan serta mengembangkan perekonomian di Indonesia.

Semakin banyaknya lembaga keuangan mikro syariah, persaingan antar lembaga keuangan sangat kompetitif. Dengan kualitas yang terus terjaga serta kenyamanan dan variasi produk yang ditawarkan diharapkan terus menarik minat anggota BMT. Dengan hal ini juga dapat menumbuhkan sikap loyalitas anggota BMT, karena dengan terjaganya loyalitas dari anggota maka eksistensi BMT juga semakin meningkat. Menciptakan dan mempertahankan anggota yang loyal merupakan jantung dari setiap organisasi, terutama pada BMT khususnya loyalitas anggota pembiayaan, yang dimana dapat terus melakukan kerja sama, maka dengan hal ini BMT juga membantu keberlangsungan kegiatan ekonomi masyarakat kecil bawah dalam berbagai proses permodalan dengan berlandaskan prinsip syariah.

Begitu pula dengan BMT yang berada di Tulungagung salahsatunya BMT NUsantara UMAT MANDIRI KALIDAWIR dan BMT Rizwa Manba'ul 'Ulum yang terus berupaya agar tetap di percaya dan menjadi pilihan anggotanya. Untuk mencapai semua itu, diperlukan strategi *marketing* yang benar sehingga memiliki basis pasar yang kuat dan kompetitif. Maka, pemasaran merupakan aspek terpenting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan.

KSPPS BMT NUsantara UMAT MANDIRI beralamat di Desa Karangtalun Kecamatan Kalidawir yang merupakan koperasi syariah yang pembentukannya diprakarsai oleh ormas NU kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung. Produk-produk yang diberikan oleh BMT NUsantara UMAT MANDIRI Kalidawir diantaranya adalah produk simpanan, produk pembiayaan, dan produk simpanan berjangka. Pada produk simpanan terdiri dari simpanan pelajar (SIMPEL), simpanan amanah (SIMA), simpanan masalah (SIMAS), simpanan umroh, simpanan haji, simpanan qurban. Produk pembiayaan berupa pembiayaan mudharabah dan musyarakah (prinsip kerjasama), murabahah (prinsip jual beli), dan ijarah (prinsip sewa menyewa). Serta produk simpanan berjangka yang memiliki jangka waktu.⁵ Hal ini disesuaikan dengan keadaan masyarakat sekitar guna mempermudah transaksi antara pihak BMT dengan anggota atau masyarakat sekitar.

Tabel 1.2
Jumlah Anggota Pembiayaan BMT NUsantara UMAT MANDIRI
Kalidawir Tahun 2018-2020

Tahun	Anggota Murabahah	Anggota Ijarah
2018	25	15
2019	83	37
2020	243	330

Sumber: Dokumentasi LPP BMT NUsantara UMAT MANDIRI Kalidawir

Dilihat dari data jumlah anggota pembiayaan di BMT NUsantara UMAT MANDIRI Kalidawir sejak berdirinya 2018 sampai sekarang 2020 terus mengalami peningkatan yang signifikan. Dimana pada tahun 2018

⁵ Laporan Pertanggungjawaban Pengurus Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT NUsantara Umat Mandiri Tahun Buku 2020

dengan anggota pembiayaan yang jumlahnya hanya 40 orang, sampai tahun 2020 mejadi 573 yang mana terdiri dari anggota pembiayaan murabahah yaitu 243 dan jumlah anggota pembiayaan ijarah 330. Ini menunjukkan bahwa BMT mendapat respon yang baik dari mayarakat yang tertarik menggunakan produk-produk di BMT, salah satunya yaitu produk pembiayaan yang ada dapat membantu masyarakat dalam hal modal usahanya.

Walaupun saat awal pendirian menghadapi yakni tentang masyarakatnya yang masih enggan untuk memilih koperasi syariah dalam melakukan transaksi menyimpan maupun meminjam uang. Hal ini dikarenakan masyarakat, terutama masyarakat kalidawir, masih trauma atas kasus penipuan yang dilakukan oleh koperasi berlabel syariah yang mempunyai kantor cabang di kalidawir, yakni Koperasi Pondok Pesantren Panca Hidayah pada tahun 2014 silam.⁶ Sebagaimana diberitakan Antara News Jawa Timur, Polisi akhirnya menangkap dan menahan dua pimpinan Koperasi Pondok Pesantren Panca Hidayah dan satu pimpinan Koperasi Sido Rukun, dengan tuduhan penggelapan dana nasabah miliaran rupiah. Tetapi dengan berdirinya BMT NUsantara Umat Mandiri yang diprakasai oleh ormas NU, dapat memberikan kepercayaan kepada masyarakat bahwa BMT tersebut beda dengan kasus yang terjadi pada tahun 2014 tersebut

⁶ Wawancara dengan Ibu Alfia Nurkhamida, *Accounting* BMT NUsantara Umat Mandiri pada tanggal 16 Maret 2021

dengan membawa citra yang baik dengan terus memberikan edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat.

BMT Rizwa Manba'ul 'Ulum yang berada di Kecamatan Rejotangan yang merupakan lembaga keuangan syariah yang berada di bawah naungan yayasan yang bernama Al-Huda. Pada awal pendiriannya bertujuan untuk membantu lembaga pendidikan dimana dapat mengurus semua transaksi keuangan dari lembaga pendidikan dari pembayaran syahriyah dan tabungan siswa, serta transaksi keuangan madrasah.

BMT Rizwa Manba'ul 'Ulum Rejotangan menyediakan beberapa produk pembiayaan, produk simpanan, dan produk digital pembayaran online dan offline. Produk simpanan diantaranya Simpanan Masyarakat Syariah, Simpanan Lembaga dan Pendidikan, Simpanan Qurban dan Aqiqah, Simpanan Hari Raya, Simpanan Wadiah, dan Simpanan Berjangka/Deposito. Dan produk pembiayaan diantaranya Pembiayaan Modal Usaha Berkah, Pembiayaan Barang Elektronik & Furniture, Pembiayaan Kendaraan Bermotor, Pembiayaan Multi Guna Barokah. Melayani berbagai macam pembayaran online dan offline diantaranya pembayaran syahriyah dan daftar ulang sekolah, listrik, BPJS Kesehatan, transfer all bank, Top Up aplikasi online, dll.⁷ Dengan adanya penyediaan berbagai produk yang dapat memberikan kemudahan sesuai dengan kebutuhan para anggota maupun calon anggota maka pelayanan yang

⁷Dokumen BMT Rizwa Manba'ul 'Ulum Rejotangan

diberikan harus terbaik serta kemajuan teknologi juga menjadi perhatian khusus bagi BMT Rizwa Manba'ul 'Ulum sehingga BMT dapat terus berkembang dengan meningkatnya anggota yang telah loyal.

Tabel 1.3
Jumlah Anggota Pembiayaan BMT Rizwa Manba'ul 'Ulum
Rejotangan Tahun 2016-2020

Tahun	Anggota Mudharabah	Anggota Murabahah
2016	85	-
2017	93	-
2018	146	13
2019	131	13
2020	71	22

Sumber: Laporan Tahunan BMT Rizwa Manba'ul 'Ulum Rejotangan

Dari tabel data di atas BMT Rizwa Manba'ul 'Ulum Rejotangan pada tahun 2016 telah mempunyai anggota pembiayaan mudharabah sebanyak 85, dan bertambah 8 anggota pada tahun 2017 menjadi 93. Sampai dengan tahun 2018 terus mengalami peningkatan menjadi 146 anggota, sedangkan untuk tahun selanjutnya mulai mengalami penurunan. Pada tahun 2019 menjadi 131 dan menurun lagi sebanyak 60 anggota pada tahun 2020, pada tahun ini mengalami penurunan yang cukup besar menjadi 71 anggota pembiayaan mudharabah. Untuk pembiayaan murabahah masih mulai tahun 2018 sebanyak 13 anggota dan tahun selanjutnya jumlah anggota pembiayaan tetap pada posisi 13, dan sampai tahun 2020 mulai mengalami peningkatan sebanyak 9 orang menjadi 22 anggota pembiayaan murabahah. Dapat dikatakan jumlah anggota pembiayaan BMT Rizwa dari tahun 2016-2020 masih mengalami fluktuasi, hal tersebut terjadi karena

BMT Rizwa masih berfokus kepada lingkup yayasansaja serta dampak dari virus covid-19 yang menyebabkan berkurangnya jumlah anggota akhir tahun-tahun ini.

Salah satu cara untuk tetap menjaga eksistensi dari suatu produk dengan menerapkan strategi pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Maka kegiatan pemasaran merupakan kegiatan pokok perusahaan dalam usahanya tumbuh berkembang dalam memperoleh laba serta berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung keahlian dalam bidang pemasaran keuangan, dan bidang lainnya yang dikelola secara efektif dan efisien.⁸

Salah satunya untuk memepertahankan agar suatu perusahaan ataupun lembaga keuangan selalu didekati dan diingat pelanggan dengan mengembangkan pola pelayanan terbaik, antara lain dengan: memperhatikan perkembangan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dari waktu ke waktu, kecepatan dan keramahan dalam pelayanan, memberikan kenyamanan dan memperlakukan pelanggan dengan pola layanan terbaik.⁹ Atas pelayanan prima yang diberikan oleh masing-masing *Baitul Maal Wat Tamwil* anggota dapat memberikan penilaian. Maka dari itu, loyalitas anggota terutama pada anggota pembiayaan perlulah dijaga

⁸ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hal.3

⁹ Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2003), hal.23

agar kinerja dari BMT dapat berjalan dengan lancar. Banyak BMT yang gulung tikar dikarenakan pelayanan yang kurang baik dan kurang memuaskan keinginan anggota. Tidak sedikit pula anggota yang berpindah ke BMT lain, yang dianggap memiliki pelayanan yang lebih unggul atau prima. Dengan alasan tersebut, setiap BMT diharap mampu memberikan pelayanan yang prima dalam segi pemasaran maupun pelayanan administrasi untuk menjaga kepuasan anggota dan tercapainya anggota yang loyal.

Banyak masyarakat saat ini yang telah menggunakan jasa dalam lembaga keuangan terutama pembiayaan untuk membantu permodalan dalam setiap bisnis/usaha. Pembiayaan atau *financing* merupakan pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga.¹⁰ Karena bagi masyarakat kecil pembiayaan merupakan hal yang penting untuk membantu dalam permodalan baik untuk usaha maupun pembelian barang.

Strategi pemasaran memberikan suatu peluang bagi BMT untuk lebih berkembang yang dapat dilakukan dengan melalui berbagai cara diantaranya melalui brosur, sosialisasi, iklan, atau media informasi lainnya yang dapat mendukung pemasaran BMT tersebut. Untuk bertahan dan berkembang perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat

¹⁰ Rahmat Ilyas, *Konsep Pembiayaan dalam Perbankan Syari'ah*, Jurnal Penelitian, vol.9 no.1, 2015, hal.186

menarik minat anggota salah satunya dengan memberikan pelayanan yang prima dan unggul kepada anggota dengan hal ini maka hubungan yang baik akan terjalin dengan anggota, karena anggota merupakan jantung BMT dimana dengan anggota yang telah loyal dapat terus menggunakan produk yang tersedia. Dengan mendapatkan anggota yang loyal mampu menjadi peluang besar bagi BMT untuk memperluas jaringan pemasaran dan mempertahankan kelangsungan hidup lembaga.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan dimana BMT NUsantara Umat Mandiri pendiriannya diprakasai oleh ormas NU cabang Kalidawir sedangkan untuk BMT Rizwa Manba'ul 'Ulum sendiri berada dibawah yayasan Al-Huda, sehingga ini menjadi daya tarik tersendiri bagi para masyarakat. Bagi BMT NUsantara Umat Mandiri dengan memanfaatkan adanya ormas NU dapat mengait anggota yang kebanyakan dari masyarakat NU dimana pihak BMT juga ikut terjun langsung mengikuti kegiatan para jamaah NU, dengan ini terbukti bahwa dilihat jumlah anggota pembiayaan di BMT NUsantara Umat Mandiri terus mengalami peningkatan yang signifikan. Dengan berada dibawah naungan NU ini lebih memberikan kepercayaan kepada para anggota dikarenakan pada tahun 2014 pernah terjadi kasus penipuan yang dilakukan oleh koperasi berlabel syariah yang mempunyai kantor cabang di kalidawir.

Sedangkan di BMT Rizwa Manba'ul 'Ulum yang berada di bawah yayasan Al-Huda, dengan memanfaatkan SDM dari yayasan dengan memberikan ikatan SDM kepada wali murid dapat menarik anggota lebih

banyak, tetapi jumlah anggota pembiayaan masih mengalami fluktuasi. Sehingga dengan jumlah anggota pembiayaan dari kedua BMT tersebut peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran mana yang lebih dapat menarik minat anggota, selain itu peneliti juga berasumsi bahwa terdapat anggota yang telah loyal sehingga peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran yang telah digunakan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, strategi pemasaran memberikan peluang bagi *Baitul Maal Wat Tamwil* untuk lebih berkembang. Sehingga penulis tertarik untuk mengetahui dan meneliti bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota Pada Produk Pembiayaan (Studi Kasus Pada BMT NUsantara Umat Mandiri Kalidawir Dan BMT Rizwa Manba’ul ‘Ulum Rejotangan)”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan loyalitas anggota pada produk pembiayaan BMT NUsantara UMAT MANDIRI Kalidawir dan BMT Rizwa Manba’ul ‘Ulum Rejotangan?
2. Apa indikator loyalitas anggota di BMT NUsantara Umat Mandiri Kalidawir dan BMT Rizwa Manba’ul ‘Ulum Rejotangan?
3. Apa kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas anggota pada produk pembiayaan BMT NUsantara UMAT MANDIRI Kalidawir dan BMT Rizwa Manba’ul ‘Ulum Rejotangan?

C. Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas anggota pada produk pembiayaan BMT NUsantara UMAT MANDIRI Kalidawir dan BMT Rizwa Manba'ul 'Ulum Rejotangan.
2. Untuk mengetahui indikator loyalitas anggota BMT NUsantara Umat Mandiri Kalidawir dan BMT Rizwa Manba'ul 'Ulum Rejotangan
3. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas anggota pada produk pembiayaan BMT NUsantara Umat Mandiri Kalidawir dan BMT Rizwa Manba'ul 'Ulum Rejotangan.

D. Ruang Lingkup dan Pembatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah untuk menghindari tidak terkendalinya bahasan masalah dalam studi ini, yakni sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas anggota pada produk pembiayaan BMT NUsantara Umat Mandiri Kalidawir dan BMT Rizwa Manba'ul 'Ulum Rejotangan.
2. Indikator loyalitas anggota BMT NUsantara Umat Mandiri Kalidawir dan BMT Rizwa Manba'ul 'Ulum Rejotangan
3. Kendala yang dihadapi melakukan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada produk pembiayaan BMT NUsantara UMAT MANDIRI Kalidawir dan BMT Rizwa Manba'ul 'Ulum Rejotangan.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Dengan harapan penelitian ini dapat menambah manfaat bagi khasanah ilmu pengetahuan dapat menjadi bahan referensi atau rujukan khususnya yang berkaitan dengan ekonomi dan lebih khusus lagi terkait dengan lembaga keuangan.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan bagi pembaca dapat menjadi salah satu referensi keilmuan mengenai lembaga keuangan mikro syariah.

b. Bagi Institut Agama Islam Negeri Tulungagung

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bentuk dokumentasi akademik serta referensi literasi dalam karya ilmiah yang dapat dipergunakan dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

c. BMT NUsantara UMAT MANDIRI Kalidawir dan BMT Rizwa Manba'ul 'Ulum Rejotangan.

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan yang dapat dipergunakan dalam melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran BMT NUsantara UMAT MANDIRI Kalidawir dan BMT Rizwa Manba'ul 'Ulum Rejotangan.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam penelitian yang dilakukan selanjutnya.

F. Penegasan Istilah

Untuk lebih menjelaskan istilah-istilah yang sedang diteliti untuk menghindari kesalahpahaman memudahkan dalam menelaah. Penulis akan mengemukakan istilah-istilah yang terdapat dalam judul penelitian ini, antara lain:

1. Secara Konseptual

- a. Strategi Pemasaran merupakan rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, pemilihan produk, promosi serta perencanaan penjualan dan distribusi.¹¹
- b. Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai dimasa mendatang, konsumen akan setia untuk pembelian ulang secara terus menerus.¹²
- c. Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan kesepakatan antara bank dengan pihak nasabah dengan mewajibkan mengembalikan uang

¹¹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Bpet, 2008), hal.163

¹² Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hal.128

atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu beserta dengan imbalannya atau bagi hasil.¹³

d. *Baitul Maal wat Tamwil* merupakan lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang semua transaksi keuangan dilakukan dengan akad sesuai syariat Islam.¹⁴

2. Secara Operasional

Istilah-istilah yang terdapat dalam penelitian ini perlu ditegaskan agar terhindar dari perbedaan penafsiran dan dapat mewujudkan kesamaan pemikiran dalam mengkaji.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penyusunan proposal skripsi ini antara lain: Terdiri dari enam bab dimana setiap bab terdapat beberapa sub bab.

BAB I Pendahuluan, pada bab ini menguraikan permasalahan yang menjadi titik awal dalam sebuah penelitian. Dalam pendahuluan terdapat beberapa sub bab yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup dan batasan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II Landasan Teori, pada bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang menjadi landasan dalam kerangka pemikiran dalam

¹³ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), hal.92

¹⁴ Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2009), hal.446

penelitian, yang mana berisi tentang startegi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas anggota pada produk pembiayaan.

BAB III Metode Penelitian, pada bab ini membahas beberapa sub bab diantaranya pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian

BAB IV Hasil Penelitian, pada bab ini membahas terkait dengan hasil penelitian yang telah diteliti dan analisis sehingga menjadi temuan data dan informasi yang tersusun secara sistematis.

BAB V Pembahasan, pada bab ini menjelaskan pembahasan dari hasil penelitian yang disesuaikan dengan rumusan masalah.

BAB VI Penutup, pada bab ini dikemukakan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan, dalam kesimpulan ini digunakan agar hasil dari pembahasan lebih jelas dan memeberikan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.