

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Baitul Maal Wat Tamwil atau BMT merupakan lembaga keuangan yang berbasis syariah yang memiliki peran penting dalam menumbuhkan ekonomi masyarakat mikro. Dalam menjalankan fungsinya BMT perlu mempertahankan dan menambah anggotanya agar mampu bersaing dengan lembaga keuangan syariah lainnya. Keberadaan jumlah anggota BMT menjadi sangat berarti/ Apabila suatu lembaga keuangan syariah dapat mempertahankan dan meningkatkan anggotanya maka akan menimbulkan hubungan timbal balik yang sangat menguntungkan antara BMT dengan anggota. Namun demikian perlu diperhatikan dan menjadi sebuah catatan tersendiri bahwa BMT memerlukan strategi yang tepat untuk mempertahankan anggota. Tingkat persaingan yang tinggi dalam dunia lembaga keuangan syariah membuat BMT harus menentukan suatu strategi yang tepat.

Sebagai lembaga keuangan syariah, BMT harus menerapkan strategi yang dapat mewujudkan *customer* atau pelanggan yang loyal atau setia untuk mempertahankan *revenue* atau pemasukan perusahaan yang berkelanjutan dalam jangka panjang. Loyalitas merupakan komitmen dari seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang diukur dengan pemakaian ulang.² Loyalitas pelanggan merupakan modal bagi kesuksesan pemasaran perusahaan

² Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hal. 61

dalam jangka panjang, dan pemasaran hubungan merupakan sebuah cara yang efektif dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Nasabah akan merasa loyal jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh perbankan syariah dilakukan dengan baik dan produk yang tersedia sesuai dengan dibutuhkan nasabah.³ Salah satu strategi dalam mencapai hal tersebut dibentuk oleh *relationship marketing* antara BMT dan anggota. *Relationship marketing* merupakan strategi bisnis yang berorientasi pada pelanggan dimana sebuah perusahaan berusaha meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan menawarkan layanan melalui beberapa program yang secara spesifik kepada pelanggan.

Relationship marketing adalah upaya pengembangan relasi berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa terkait.⁴ Membangun sebuah hubungan relasi dengan anggota dari BMT adalah hal yang sangat penting untuk dipahami agar anggota tetap menggunakan produk yang ditawarkan dari BMT. Anggota merupakan aset penting bagi BMT untuk mempertahankan bisnis dalam konteks lembaga keuangan syariah.

Relationship marketing saat ini menjadi suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk lebih mengetahui dan memahami pelanggannya, sehingga perusahaan dapat memberikan pelayanan terbaik serta membina hubungan jangka panjang yang lebih baik dengan pelanggannya dengan kata

³ Ferdianto, "Penerapan Customer Relationship Managemen Berbasis SMS Gateway pada CV. Arindra Mandiri", Jurnal ILTEK, Vol 8 No 15

⁴ Fandytjibtono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu Media Publishing, 2007), hal.413

lain⁵ Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawaty,⁶ menyatakan bahwa *relationship marketing* muncul dalam bidang pemasaran jasa dan industri serta didukung pula oleh adanya trend bisnis modern yang berlangsung terus-menerus. Industri bisnis berbasis *relationship marketing* sangat berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) karena adanya kesadaran bahwa kelangsungan hidup bisnisnya tergantung pada para pelanggannya sehingga mereka perlu menjadikan para pelanggannya agar tetap loyal.

Konsep *relationship marketing* sebenarnya telah menjadi sebuah strategi khusus yang banyak dijalankan oleh banyak pemasar di tengah persaingan yang semakin kompleks, apalagi pada saat yang kurang menguntungkan bagi produk perusahaan, misalnya pada kondisi produk baru saja memasuki pasar, *brand awareness* yang belum kuat, basis pelanggan yang belum kuat atau dengan kata lain belum memiliki pelanggan yang loyal dalam hal kualitas dan kuantitas yang cukup, sementara manajemen tetap menargetkan frekuensi penjualan tertentu produk atau jasanya, atau di tengah serangan produk baru yang terus bermunculan dan menawarkan nilai lebih kepada pelanggan yang telah ada.

Mempertahankan hubungan anggota BMT dianggap sangat penting dibandingkan dengan mencari anggota atau nasabah baru. Karena secara *relative* menciptakan loyalitas bagi pelanggan adalah salah satu keunggulan kompetitif dalam menghadapi pesaing yang serupa. *Customer value* merupakan

⁵ Sugiana, "Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT. Angkasa Pura II(Persero)", Jurnal Kajian Komunikasi, Vol .6, No. 1.

⁶ Anita Rahmawaty, "Model Syariah Relationship Marketing dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah", Jurnal Ilmu Syariah dan Hukum, Vol 49, No. 2, 2019

salah satu unsur loyalitas yang tidak dapat dipisahkan karena menyangkut persepsi dari anggota BMT. *Customer value* erat kaitannya dengan hasil kalkulasi *cost and benefit* yang akan diperoleh anggota BMT dari produk yang mereka gunakan.

Priansa dalam bukunya menyatakan bahwa suatu nilai yang diperoleh dari benda atau jasa tergantung dari keperluan seseorang pada suatu waktu tertentu. *Customer value* sebagai rasio antara manfaat yang didapat oleh konsumen baik secara ekonomi, fungsional maupun psikologis terhadap sumber-sumber (uang, waktu, tenaga, maupun psikologis) yang digunakan untuk memperoleh berbagai manfaat tersebut.⁷ Penelitian yang dilakukan oleh Kadir dan Ramdani,⁸ menyatakan bahwa *customer value* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan. *Customer value* mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap loyalitas pelanggan, dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluative pelanggan tentang produk yang ditawarkan untuk tetap setia menggunakan produk tersebut. Secara umum persepsi yang timbul dari anggota BMT terhadap apa yang diterima adalah suatu keyakinan serta harapan terhadap produk jasa yang digunakan. BMT sebagai lembaga keuangan syariah harus mampu menyusun suatu strategi yang baik untuk mempertahankan loyalitas anggota.

⁷ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 97

⁸ Kadir dan Deni Mochamad Ramdani, "Pengaruh Nilai Pelanggan dan Customer Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Kontigensi*, Vol.5, No. 2, 2017

Kopsyah BMT Muamalah merupakan salah satu BMT di Kecamatan Tulungagung yang memiliki kenaikan jumlah anggota disetiap tahunnya. Kopsyah BMT Muamalah Tulungagung terletak di Jl.Mayjen Sungkono IV/02 Kutoanyar Tulungagung. Kenaikan anggota yang dimiliki oleh Kopsyah BMT Muamalah menunjukkan terjalinnya suatu hubungan yang baik antara pihak BMT dengan anggota serta terpenuhinya *customer value* yang dimiliki anggota.

. Tabel 1.1
Jumlah Anggota Simpanan dan Pembiayaan di BMT Muamalah Tulungagung

Tahun	Data Anggota	
	Simpanan	Pembiayaan
2018	952	3.995
2019	1.143	4.451
2020	1.593	4.735
Jumlah	3.688	13.181

Sumber: RAT BMT Muamalah 2020⁹

Dari tabel diatas diperlihatkan bahwa BMT Muamalah terus mengalami kenaikan jumlah anggota. Pada tahun 2018 jumlah anggota 952 sementara jumlah anggota pembiayaan yakni 3.995. Selanjutnya di tahun mengalami kenaikan anggota simpanan sebanyak 1.143 dan anggota pembiayaan sebanyak 4.451. Hingga saat ini di tahun 2020 jumlah anggota simpanan keseluruhan mencapai 3.688 dan anggota pembiayaan 13.181.

Selanjutnya BMT yang terus mengalami pertumbuhan dan perkembangan jumlah anggota di kawasan Kecamatan Tulungagung adalah Kopsyah BMT berlokasi di Jl. Dahlia, Desa Karangrejo, Kecamatan

⁹ Rapat Anggaran Tahunan (Tulungagung: BMT Muamalah, 2020)

Karangrejo, Kabupaten Tulungagung. BMT Istiqomah Tulungagung dibandingkan dengan BMT lainnya memiliki kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan mendorong kegiatan menabung di masyarakat. BMT Istiqomah Tulungagung memberikan kucuran dana kepada masyarakat, memberikan binaan secara kondisional terhadap masyarakat ketika masyarakat mengalami kredit macet dalam memberikan setoran kepada pihak BMT, pengawas masyarakat terhadap usaha-usaha yang dijalankan oleh anggota.

Tabel 1.2
Jumlah Anggota Simpanan dan Pembiayaan DI BMT Istiqomah Tulungagung

Tahun	Data Anggota	
	Simpanan	Pembiayaan
2018	732	1.465
2019	1.212	2.157
2020	1.879	2.843
Jumlah	3.823	6.465

Sumber: RAT BMT Istiqomah 2020¹⁰

Dari tabel 1.5 diketahui bahwa total anggota BMT Istiqomah Tulungagung saat ini mencapai 3.823 untuk anggota simpanan dan 6.465 untuk anggota pembiayaan. Dilihat dari tahun 2018 hingga 2020 anggota dari simpanan dan pembiayaan terus mengalami peningkatan yang signifikan. Jumlah anggota simpanan maupun pembiayaan yang terus meningkat harus tetap dipertahankan, oleh sebab itu pihak BMT Istiqomah Tulungagung sebisa mungkin memperharikan hubungan antara anggota dengan pihak BMT serta memperhatikan pola prespektif anggota terhadap produk yang dimiliki.

¹⁰ Rapat Anggaran Tahunan (Tulungagung: BMT Harum, 2020)

Peneliti tertarik untuk mengkaji strategi *customer relationship marketing* dan strategi *customer value* dalam mempertahankan pelanggan yang ada di BMT Muamalah dan BMT Istiqomah Tulungagung karena dalam tiga tahun terakhir terus mengalami peningkatan jumlah anggota baik anggota simpanan maupun anggota pembiayaan. BMT sebagai lembaga keuangan syariah harus mampu menciptakan hubungan yang baik kepada anggotanya untuk menciptakan loyalitas. *Relationship marketing* ini akan sangat efektif pada nasabah yang sangat terkait pada sistem tertentu dan mengharapkan pelayanan yang konsisten dan tepat waktu. Dalam menciptakan loyalitas kemampuan menciptakan nilai bagi nasabah (*customer value*) atas suatu produk yang dihasilkan merupakan kunci dari keberhasilan bisnis pemasaran jangka panjang. Pada dasarnya nasabah membeli manfaat yang ditawarkan perusahaan bukan produknya.

Sehubungan dengan penjelasan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi *Relationship Marketing* dan *Customer Value* dalam Menciptakan Loyalitas pada BMT Muamalah dan BMT Istiqomah Tulungagung”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, peneliti akan merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *relationship marketing* pada BMT Muamalah dan BMT Istiqomah Tulungagung dalam menciptakan loyalitas anggota?

2. Bagaimana strategi *customer value* pada BMT Muamalah dan BMT Istiqomah Tulungagung dalam menciptakan loyalitas anggota?
3. Bagaimana kendala dan solusi BMT Muamalah dan BMT Istiqomah Tulungagung dalam penerapan strategi *relationship marketing*?
4. Bagaimana kendala dan solusi BMT Muamalah dan BMT Istiqomah Tulungagung dalam penerapan strategi *customer value*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pembahasan dari rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan strategi *relationship marketing* pada BMT Muamalah dan BMT Istiqomah Tulungagung dalam menciptakan loyalitas anggota.
2. Untuk menjelaskan strategi *customer value* pada BMT Muamalah dan BMT Istiqomah Tulungagung dalam menciptakan loyalitas anggota.
3. Untuk menjelaskan kendala dan solusi BMT Muamalah dan BMT Istiqomah Tulungagung dalam penerapan strategi *relationship marketing*.
4. Untuk menjelaskan kendala dan solusi BMT Muamalah dan BMT Istiqomah Tulungagung dalam penerapan strategi *customer value*.

D. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus, maka peneliti memberikan batasan terhadap variabel penelitian yang diangkat. Sehingga batasan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Batasan Tempat

Penelitian ini hanya terbatas pada dua tempat penelitian yakni pada BMT Muamalah dan BMT Istiqomah Tulungagung.

2. Batasan Waktu

Dalam hal batasan waktu, peneliti akan melakukan penelitian dengan waktu kurang lebih 2 minggu.

3. Batasan Objek

Batasan objek dalam peneliti ini hanya terbatas pada strategi *relationship marketing* dan *customer value* dalam menciptakan loyalitas.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat terhadap para pembaca untuk memperbanyak ilmu pengetahuan sehingga dapat diterapkan dalam pembelajaran lebih lanjut mengenai strategi *relationship marketing* dan *customer value* dalam menciptakan loyalitas.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil dari penelitian ini, penelitii berharap dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak yaitu:

a. Bagi BMT Muamalah dan BMT Istiqomah Tulungagung

Diharapkan dapat dijadikan masukan yang bermanfaat dan dapat memberikan tambahan pemikiran guna perbaikan dan perkembangan usaha ke arah yang lebih baik.

b. Bagi Akademis

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini bisa menambah perbendaharaan kepustakaan di IAIN Tulungagung, dan menambahkan hasil penelitian yang bermanfaat bagi pembaca.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan dan referensi dalam melakukan penelitian dengan tema yang sama.

F. Penegasan Istilah

1. Secara Konseptual

Untuk menghindari kesalahan persepsi dan pembiasan makna terhadap penelitian ini maka perlu ditegaskan maksud masing-masing bagian penting dari judul tersebut.

a. *Baitul Maal Wat Tamwil*

Sumiyanto dalam bukunya mendefinisikan *Baitul Maal wat-Tamwil* (BMT) adalah salah satu jenis lembaga keuangan bukan bank yang bergerak dalam skala mikro seperti koperasi simpan pinjam (KSP). BMT berupaya membantu pengembangan usaha mikro dan usaha kecil, terutama bantuan permodalan. Untuk melancarkan usaha permodalan tersebut, maka biasa dikenal dengan istilah pembiayaan (*financing*).¹¹

¹¹ Ahmad Sumiyanto, *Problem dan Solusi Transaksi Mudharabah di Lembaga Keuangan Syari'ah Mikro Baitul Maal wat Tamwil*, (Yogyakarta: Megistra Insania Press, 2005), hal. 5

b. Strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.¹²

c. *Relationship Marketing*

Relationship marketing adalah sebagai upaya pengembangan relasi berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa terkait.¹³

d. *Customer Value*

Customer value merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan harga relative dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.¹⁴

e. Loyalitas

komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.¹⁵

2. Secara Operasional

Definisi operasional digunakan untuk memperjelas mengenai judul penelitian agar tidak muncul penafsiran yang berbeda pada BMT

¹² Fredy Rangkuti, *Teknik Pembedahan Kasus Bisnis Analisis SWOT*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), hal 3-4.

¹³ Fandyjibtono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu Media Publishing, 2007), hal.413

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Managemen*, (Jakarta: Erlangga, 2010), Hal. 136

¹⁵ *Ibid.*, hal. 138

Muamalah dan BMT Istiqomah Tulungagung dengan objek yang digunakan adalah penelitian ini mengkaji strategi *relationship marketing* dan *customer value* yang diterapkan oleh BMT Muamalah dan BMT Istiqomah dimana penerapan tersebut dapat berperan dalam menentukan loyalitas anggota BMT.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan ini berisi tentang keseluruhan isi penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir penelitian. Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan dosen pembimbing, moto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak. Bagian isi terdiri dari 6 bab, yaitu:

1. Bab I Pendahuluan

Bab I ini berisi a. Latar Belakang Masalah, b. Fokus Penelitian, c. Batasan Penelitian, d. Tujuan Penelitian, e. Kegunaan Penelitian, f. Penegasan Istilah, dan g. Sistematika Penulisan

2. Bab II Kajian Pustaka

Bab II ini berisi a. Landasan teori, b. Penelitian Terdahulu, dan c. Kerangka Konseptual.

3. Bab III Metode Penelitian

Bab III ini berisi tentang a. Pendekatan dan Jenis Penelitian, b. Lokasi Penelitian, c. Kehadiran Peneliti, d. Data dan Sumber Data, e. Teknik Pengumpulan Data, f. Teknik Analisis Data, g. Pengecekan Keabsahan Data, h. Tahap-tahap Penelitian.

4. Bab IV Hasil Penelitian

Bab IV ini menguraikan dari a. Paparan Data, b. Temuan Penelitian.

5. Bab V Pembahasan

BAB V ini berisi tentang pembahasan terkait analisis hasil temuan dengan mencocokkan teori yang dipaparkan dan penelitian terdahulu, adapun pembahasannya yaitu strategi *relationship marketing* dan *customer value* dalam menciptakan loyalitas di BMT Mumalah dan BMT Istiqomah Tuungagung.

6. Bab VI Penutup

Bab VI ini berisi tentang a. Kesimpulan keseluruhan dari hasil pembahasan dan b. Saran.

Tahap akhir dari skripsi ini akan diisi dengan daftar rujukan, lampiran-lampiran, kartu kendali bimbingan skripsi surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.