

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin berkembangnya industri perbankan dan pelayanan keuangan di Indonesia, maka para perusahaan perbankan dan nonbank berlomba-lomba dalam merebut simpatisan dari nasabah, meningkatkan kinerjanya sehingga nasabah akan merasa nyaman di perusahaan tersebut. Salah satu dari sekian banyaknya perusahaan tersebut adalah BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*), merupakan lembaga keuangan syari'ah yang bergerak dalam ranah masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah, harus mengikuti permintaan pasar. Sehingga mampu bertahan dan maju dengan mengikuti tuntutan zaman.

Sejak awal berdirinya, BMT dirancang sebagai lembaga ekonomi. Dapat dikatakan bahwa BMT merupakan suatu lembaga ekonomi rakyat, yang secara konsepsi dan secara nyata memang lebih fokus kepada masyarakat bawah yang miskin dan nyaris miskin (*poor and near poor*). BMT berupaya membantu pengembangan usaha mikro dan usaha kecil, terutama bantuan permodalan. Untuk melancarkan usaha membantu permodalan tersebut, yang biasa dikenal dengan istilah pembiayaan (*financing*) dalam khazanah keuangan modern, maka BMT juga berupaya menghimpun dana, terutama berasal dari masyarakat lokal disekitarnya. Dengan kata lain, BMT pada prinsipnya berupaya mengorganisasi usaha

saling menolong antar warga masyarakat suatu wilayah (komunitas) dalam masalah ekonomi.²

Sebagai lembaga keuangan mikro berbasis syariah, BMT sangat berperan penting dalam memberikan rasa aman bagi masyarakat yang memang membutuhkan tata cara bermuamalah yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Keberadaan BMT diharapkan mampu mempunyai efek yang sangat kuat dalam mengurangi ketergantungan pengusaha kecil dari lembaga-lembaga keuangan informal seperti *rentenir* yang bunganya relatif terlalu tinggi. Pemberian pembiayaan sedapat mungkin dapat memandirikan ekonomi pengusaha kecil.

Keberadaan BMT yang masih relatif baru jika dibandingkan dengan lembaga keuangan konvensional dan semakin berkembangnya masalah ekonomi masyarakat, maka berbagai kendala tidak mungkin dilepaskan dari keberadaan BMT. Dengan demikian BMT membutuhkan strategi yang jitu guna mempertahankan eksistensi BMT tersebut dalam upaya mewujudkan hubungan kerja antara BMT dengan nasabah agar terjalin secara *continue*.

Badan hukum sebuah BMT. BMT berbadan hukum koperasi maka BMT harus tunduk pada Undang-undang Nomor 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian dan PP Nomor 9 tahun 1995 pelaksanaan usaha simpan pinjam oleh koperasi. Dipertegas oleh KEP.MEN Nomor 91 tahun 2004 tentang Koperasi Jasa Keuangan syari'ah. Undang-undang tersebut sebagai payung berdirinya BMT atau Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah. Meskipun

²Euis Amalia, *Keadilan Distributif Dalam Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009), hal. 83

sebenarnya tidak terlalu sesuai karena simpan pinjam dalam koperasi khusus diperuntukkan bagi anggota koperasi saja, sedangkan didalam BMT, pembiayaan yang diberikan tidak hanya kepada anggota melainkan diluar anggota atau tidak lagi anggota jika pembiayaan telah selesai.

Seiring berkembang dan berbadan hukum yang jelas, BMT dalam menjalankan kegiatannya sangat bergantung pada anggota atau nasabah. Membangun loyalitas nasabah jauh lebih sulit dibandingkan usaha memuaskan nasabah. Tiga fase tahapan loyalitas pelanggan. Pertama: rasional, dengan unsur dasar kepuasan pelanggan. Kedua: emosional, yaitu lebih pada *repeat buying* dan *migration barrier*. Ketiga: spiritual, yakni ketika pelanggan memiliki antusiasme yang tinggi dengan merekomendasikan produk atau merek yang digunakan kepada orang lain, dan menjadi media *word of mouth* bagi perusahaan.³

Fase loyalitas pelanggan harus dimiliki oleh BMT untuk meningkatkan dan mempertahankan para *stakholder*. Aset aktiva tetap tidak terlihat yang harus dimiliki BMT pada tiga fase tersebut antara lain rasional (reputasi), emosional (nilai nasabah) dan *relationship marketing* (spiritual).

Fase yang pertama adalah Rasional (reputasi). Reputasi merupakan beberapa persepsi konsumen yang meliputi kemampuan perusahaan dalam menyediakan dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya. Fase yang kedua yaitu Emosional (nilai nasabah) yang merupakan perbandingan antara yang didapatkan oleh nasabah dengan biaya yang

³*swa.co.id* diakses pada tanggal 30 Oktober 2017 pada pukul 10.00 WIB.

dikorbankan oleh nasabah. Fase ketiga adalah Spiritual (*relationship marketing*) merupakan komunikasi yang mendalam dibangun secara dua arah antara nasabah dengan perusahaan sehingga membentuk hubungan yang menguntungkan satu sama lain. Pemasaran dalam perusahaan jasa sangat dibutuhkan yang merupakan aktiva tidak terlihat mampu menarik para nasabah, seperti *relationship marketing*, nilai nasabah reputasi, bagi hasil, berbagai macam keuntungan dan kelebihan lainnya.

BMT Pahlawan memiliki beberapa cabang di Tulungagung. Diantaranya berada di Boyolangu (pusat), Gondang, Ngunut dan Notorejo. Memiliki sasaran sendiri-sendiri dalam mencari nasabahnya kebanyakan berada wilayah perindustrian, pasar tradisional dan modern, untuk menyediakan dan membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dana mereka. Berbeda dengan dicabang Notorejo sasaran nasabahnya adalah para pengusaha Genting dan Bata. Sehingga menarik sekali bagaimana mengetahui faktor Reputasi, Nilai nasabah dan *Relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah perlu diperoleh sebab seseorang yang loyal akan menjadi asset yang tidak terlihat dan sangat bernilai bagi perusahaan/lembaga. Nasabah yang loyal mempunyai kecenderungan yang rendah untuk berpindah ke perbankan atau lembaga lain, kurang sensitif terhadap harga, membeli lebih sering.

Terdapat pernyataan bahwa di Jawa Timur pertumbuhan BMT cenderung lambat dibandingkan dengan BMT yang berada di Jawa Tengah

dan Jawa Barat.⁴ Sedangkan pada BMT Pahlawan, Keanggotaan BMT Pahlawan terdiri dari anggota tetap, anggota tidak tetap dan anggota kehormatan. Dan selalu mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Data keanggotaan BMT Pahlawan hingga akhir tahun 2016 anggota BMT tercatat sebanyak 13.470 orang dengan rincian sebagaimana table berikut:

TABEL 1.1
TABEL PERKEMBANGAN ANGGOTA BMT PAHLAWAN

Anggota	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016
Pendiri / Anggota Tetap	59 org	59 org	61 orang	61 orang	61 orang	61 orang
Penanam Saham	71 org	71 org	64 orang	63 orang	63 orang	63 orang
Penyimpan / Penabung	8.365 org	9.106 org	9.519 orang	10.337 orang	10.900 orang	12.170 orang
Penerima Pembiayaan	1.753 org	2.149 org	2.044 orang	1.435 orang	1.105 orang	1176 orang
Total	10.300 orang	11.420 orang	11.688 orang	11.896 orang	12.129 orang	13470 orang

Sumber: data BMT Pahlawan Tulungagung.

Diharapkan pertumbuhan dan persaingan yang semakin *kompetitif* di lembaga keuangan konvensional dan syariah khususnya BMT Wilayah Jawa Timur melalui BMT Pahlawan semakin bersaing menambah anggota/nasabah.

⁴Zoenakis.com diakses pada tanggal 30 Oktober 2017 pada pukul 10.15 WIB.

Berdasarkan dari uraian di atas, maka judul skripsi yang diambil “**Pengaruh Reputasi, Nilai Nasabah dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah di Kelompok Usaha *Muamalah Baitul Maal Wa Tamwil Pahlawan Cabang Notorejo Tulungagung*”.**

B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan yang mungkin muncul dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Nasabah cenderung mendengarkan perkataan orang lain terhadap Lembaga Keuangan yang ada.
- b. Nasabah cenderung memperhatikan biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang didapat dari kegiatan dengan lembaga.
- c. Perhatian kepada setiap nasabah merupakan nama kegiatan dari pada *relationship marketing* apakah kegiatan tersebut sudah maksimal dilakukan dilembaga.
- d. Loyalitas nasabah terdapat banyak unsur yang mempengaruhinya. Diantaranya terdapat reputasi, nilai nasabah dan *relationship marketing*.
- e. Data dalam penelitian ini didapatkan dari Nasabah POKUSMA BMT Pahlawan Cabang Notorejo yang mengalami kesamaan pada bidang usahanya yaitu industri bata atau genting.

2. Pembatasan Masalah

Penelitian ini membahas tentang Pengaruh Reputasi, Nilai Nasabah dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah di Kelompok Usaha *Muamalah Baitul Maal Wa Tamwil* Pahlawan Cabang Notorejo Tulungagung. Pembatasan masalah dalam penelitian bertujuan agar pembahasannya lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Karena keterbatasan waktu, dana dan tenaga maka peneliti memberikan batasan-batasan penelitian sebagai berikut:

- a. Penggalan data pada penelitian ini melalui penyebaran angket, Kusioner kepada para nasabah BMT Pahlawan yang telah memuat beberapa pertanyaan mengenai reputasi, nilai nasabah dan *relationship marketing*. Karena data berupa data primer sehingga data yang didapatkan lebih akurat.
- b. Penelitian ini dilakukan pada akhir tahun 2017 yaitu pada bulan Nopember 2017 sampai Januari 2018.
- c. Adapun yang menjadi subjek dari penelitian ini adalah POKUSMA BMT Pahlawan Cabang Notorejo Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

Berkaitan dengan loyalitas nasabah dan sebagaimana yang telah diuraikan di atas, maka dapat diutarakan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah reputasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di POKUSMA BMT Pahlawan Cabang Notorejo Tulungagung?

2. Apakah nilai nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di POKUSMA BMT Pahlawan Cabang Notorejo Tulungagung?
3. Apakah *relantionship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di POKUSMA BMT Pahlawan Cabang Notorejo Tulungagung?
4. Apakah reputasi, nilai nasabah dan *relantionship marketing* bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di POKUSMA BMT Pahlawan Cabang Notorejo Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji apakah reputasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di POKUSMA BMT Pahlawan Cabang Notorejo Tulungagung.
2. Untuk menguji apakah nilai nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di POKUSMA BMT Pahhlawan Cabang Notorejo Tulungagung.
3. Untuk menguji apakah *relantionship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di POKUSMA BMT Pahhlawan Cabang Notorejo Tulungagung.
4. Untuk menguji apakah reputasi, nilai nasabah dan *relantionship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di POKUSMA BMT Pahhlawan Cabang Notorejo Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoretis

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian BMT khususnya terhadap manajemen pelayanan jasa yang berkaitan dengan loyalitas nasabah terhadap lembaga.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran kepada pihak pengambil kebijakan di BMT Pahlawan. khususnya pada POKUSMA Cabang Notorejo.

b. Bagi Akademik

Sebagai referensi penelitian berikutnya terkait pengaruh reputasi, nilai nasabah dan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah POKUSMA BMT Pahlawan Cabang Notorejo, serta sebagai dokumentasi ilmiah yang bermanfaat untuk kegiatan akademik bagi pihak kampus.

c. Bagi Peneliti yang Akan Datang

Dapat memberikan tambahan pengetahuan, umumnya terkait BMT, loyalitas, reputasi, nilai nasabah dan *relationship marketing* serta sebagai bahan referensi untuk penelitian dalam bidang yang sama. Penelitian ini juga diharapkan mampu meningkatkan kualitas penelitian yang lebih baik sehingga dapat bermanfaat bagi pihak yang memerlukan.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Adanya ruang lingkup dan keterbatasan penelitian dari penelitian ini adalah untuk menghindari tidak terkendalinya bahasan masalah yang berlebihan pada studi ini. Karena adanya keterbatasan waktu, dana, dan tenaga, maka peneliti memberikan batasan-batasan penelitian sebagai berikut.

1. Penelitian ini berfokus pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Reputasi (X_1), Nilai Nasabah (X_2), *Relationship Marketing* (X_3) dan sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah Loyalitas Nasabah POKUSMA BMT Pahlawan Cabang Notorejo.

2. Sebagai sumber data yang kami gali berasal dari nasabah POKUSMA BMT Pahlawan Cabang Notorejo, yang memiliki rata-rata keterbatasan dalam menjawab beberapa pertanyaan dikarenakan kesamaan dalam bidang usaha industri genteng dan bata.
3. Adapun yang menjadi subjek dari penelitian ini adalah Kelompok Usaha *Muamalah Baitul Maal Wa Tamwil* Pahlawan Cabang Notorejo Kabupaten Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalah pahaman, memudahkan menelaah, dan memahami pokok-pokok permasalahan dalam uraian selanjutnya, maka terlebih dahulu penulis kemukakan pengertian yang ada dalam judul skripsi di

atas. Adapun istilah-istilah yang akan penulis kemukakan dalam judul adalah sebagai berikut.

1. Secara Konseptual

- a. Reputasi adalah berbagai persepsi keseluruhan terhadap perusahaan, brand, produk, atau jasa yang dimengerti oleh *stakeholder* diluar perusahaan.⁵
- b. Nilai Nasabah adalah perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut.⁶
- c. *Relationship marketing* adalah pengenalan setiap pelanggan dengan lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan.⁷
- d. Loyalitas 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-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku kesetiaan, ketaatan, kepatuhan.⁸

⁵John Folley & Kendrick, Julie. 2006.*Balanced Brand*. Terjemahan Oleh Arfan Achihar, *Strategi memenangkan pasar dengan menyeimbangkan kekuatan brand dan reputasi perusahaan*, (Jakarta: Transmedia), hal. 199

⁶Kotler, P. dan G. Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Ed 9, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2001), hal. 49

⁷Syarifuddin Chan, *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2003), hal. 4

⁸Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 29

2. Secara Operasional

Secara operasional dengan judul pengaruh reputasi, nilai nasabah dan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah adalah pengaruh persepsi sejumlah manfaat yang akan diterima dengan selisih antara biaya atau pengorbanan dari nasabah kepada lembaga dengan pendekatan dari lembaga secara lebih dekat dengan komunikasi dua arah untuk membangun nasabah yang setia dengan Kelompok Usaha *Muamalah Baitul Maal Wa Tamwil* Pahlawan Cabang Notorejo Tulungagung.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini disajikan dalam VI (enam) bab yang di setiap babnya terdapat sub bab. Sebagai perincian dari bab-bab tersebut, maka sistematika pembahasan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan ini membahas beberapa unsur yang terdiri dari: a) latar belakang masalah, b) identifikasi dan pembatasan masalah, c) rumusan masalah, d) tujuan penelitian, e) kegunaan penelitian, f) ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, g) penegasan istilah, h) sistematika skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan berbagai teori, konsep dan anggapan dasar tentang teori dari variabel-variabel penelitian. Dalam bab ini terdiri dari:

a)teori reputasi, b)teori nilai nasabah, c)teori *relationship marketing*, d)kajian peneliti dahulu, e)kerangka konseptual, f)hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini memuat rancangan penelitian yang terdiri dari: a)pendekatan dan jenis penelitian, b)populasi, sampel dan sampling, c)sumber data, variabel dan skala pengukurannya, d)teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, e)sumber data, f)teknik pengumpulan data, g)teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini memuat deskripsi singkat hasil penelitian, terdiri dari: a)analisis deskripsi data, dan b)pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN

Dalam bab ini pembahasan menjelaskan temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian.

BAB VI PENUTUP

Dalam bab ini akan memuat kesimpulan dan saran yang ditujukan kepada pihak yang berkepentingan yang dilanjutkan dengan bagian akhir skripsi, yakni daftar rujukan, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.