

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini, perkembangan lembaga keuangan syariah sebagai bagian dari aplikasi sistem ekonomi syariah di Indonesia telah memasuki babak baru. Pertumbuhan industri lembaga keuangan syariah telah bertransformasi dari hanya sekedar memperkenalkan suatu alternatif praktik menjadi bagaimana menempatkan posisinya sebagai pemain utama dalam perekonomian di tanah air. Lembaga keuangan syariah memiliki potensi besar untuk menjadi pilihan utama dan pertama bagi nasabah dalam pilihan transaksi mereka. Hal itu ditunjukkan dengan akselerasi pertumbuhan dan perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia.

Seiring dengan pertumbuhan lembaga keuangan syariah, dinamika kompetisi di antara pelaku usaha semakin tinggi. Pelaku usaha harus memiliki strategi-strategi untuk mempertahankan usaha mereka. Salah satu faktor penting dalam mempertahankan dan meningkatkan usaha adalah masalah pemasaran. Dengan pemasaran perusahaan berusaha untuk mencapai suatu tujuan untuk mempertahankan konsumen agar tetap loyal pada perusahaan.

Loyalitas menurut Oliver yang dikutip oleh dalam Razavi et al mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan

bertahan secara mendalam untuk berlanggan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.² Loyalitas pelanggan akan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan, dimana perusahaan bertahan karena produk atau jasa yang digunakan terus-menerus oleh pelanggan.

Menjalin hubungan yang baik, menciptakan pelayanan yang berkualitas dengan nasabah merupakan cara yang ditempuh Lembaga Keuangan Syariah untuk menarik minat para nasabah memilih Lembaga tersebut. Diharapkan dengan cara tersebut nasabah yang telah ada mampu mempengaruhi nasabah yang lain bahwa Lembaga tersebut pelayanannya baik. Sehingga dengan informasi tersebut diharapkan nasabahnya semakin banyak serta nasabah lama akan semakin loyal dan tidak berupaya untuk mencari-cari informasi maupun pindah ke Lembaga Keuangan yang lain.

Customer relationship management memungkinkan adanya konsistensi dan akurasi penerimaan berbagai informasi penting dari semua titik kontak dengan nasabah. Akurasi dan kelengkapan informasi tersebut memungkinkan Bank melakukan layanan yang lebih baik dalam penjualan retail produk. Layanan penjualan produk dan jasa yang lebih baik dapat

² Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi dengan Hasil Riset Pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara)*, Ed.1, Cet.1 (Yogyakarta:Deepublish,2016), hal.85

mendorong terjadinya loyalitas pelanggan dan bisa menghindari perpindahan nasabah ke Bank lain.³

Customer relationship manajement (CRM) muncul sebagai salah satu bentuk kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka mengakuisisi dan mempertahankan pelanggan, dalam konteks ini disebut dengan “membangun loyalitas pelanggan”. CRM memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi, memperoleh, mempertahankan dan memelihara pelanggan yang menguntungkan dengan membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan.⁴ CRM berperan menjaga kepuasan pelanggan agar pelanggan bertahan dengan produk atau jasa yang digunakan sehingga menciptakan loyalitas pelanggan.

Strategi pemasaran memiliki bagian yang cukup penting untuk meningkatkan kualitas dalam lembaga keuangan syariah, yaitu dalam hal pelayanan. Kualitas layanan bagi dunia perbankan adalah kunci yang membedakan suatu lembaga dengan pesaingnya, sehingga memegang peranan penting dalam pencapaian tujuan perusahaan. Secara istilah kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh.⁵

Nasabah selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan. Hal tersebut mendorong perusahaan untuk memberikan jasa dengan akurat dan mempunyai wawasan

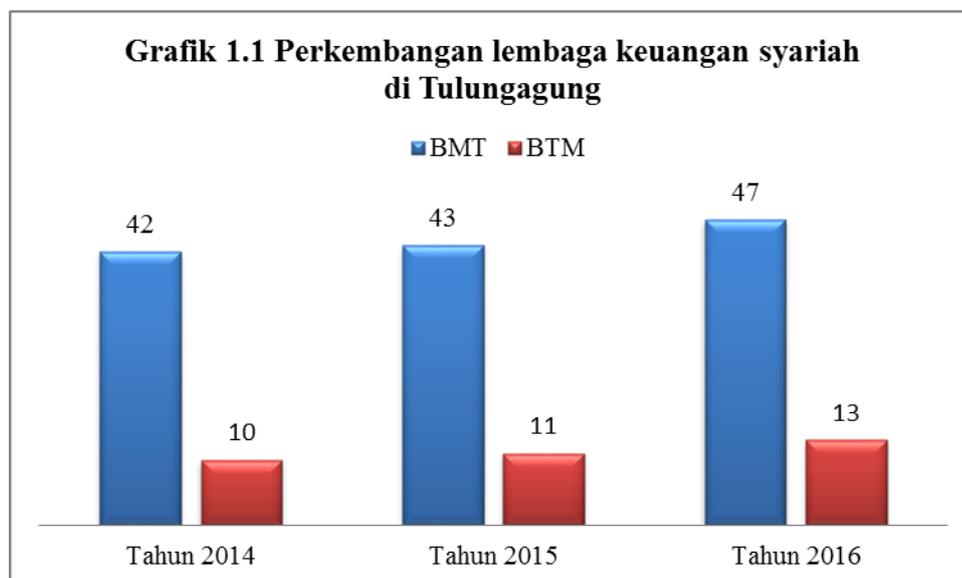
³ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*. (Bogor : Ghalia Indonesia, 2010), hal. 192

⁴ Inggang Perwangsa Nuralam, *Manajemen Hubungan Pelanggan Perbankan Syariah Indonesia*, (Yogyakarta:Deepublish, 2018), hal.41

⁵ Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran ...*, hal. 17

terhadap produk serta bertutur kata dengan keramahan, kesopanan dalam memberikan pelayanan, kemampuan menanamkan kepercayaan nasabah juga merupakan salah satu kualitas dari sebuah pelayanan yang baik. Sehingga apabila sebuah lembaga mempunyai kualitas pelayanan yang baik juga akan mempengaruhi kepuasan dari para nasabah itu sendiri dan akan memunculkan sifat kelayakan dari nasabah.

Salah satu wujud dari pesatnya perkembangan lembaga keuangan syariah adalah dengan berkembangnya koperasi yang berbasis syariah. Perkembangan lembaga keuangan syariah di Tulungagung berdasarkan data dari badan statistik Tulungagung.



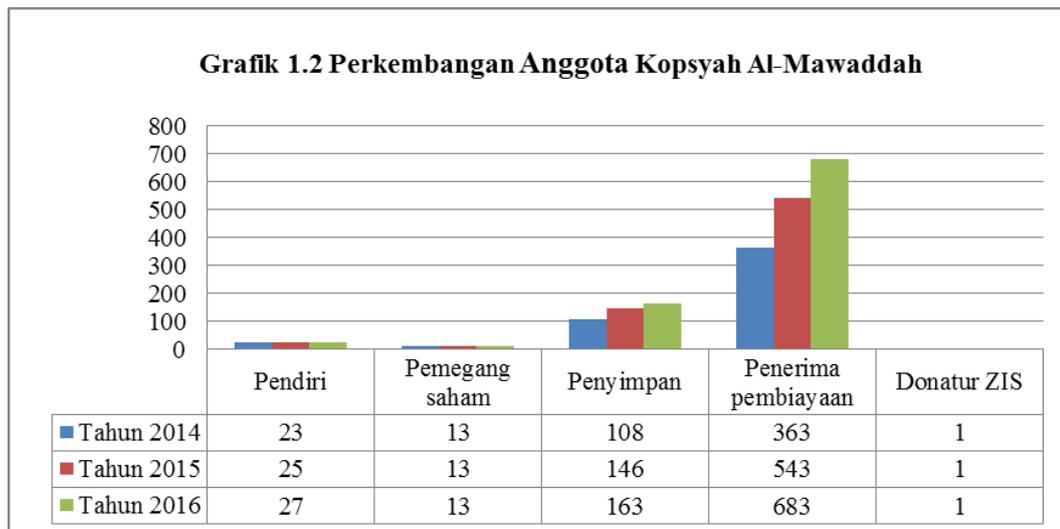
Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung

Berbeda dengan koperasi pada umumnya koperasi syari'ah hadir dengan menjunjung tinggi profesionalisme. Semua pembiayaan yang tersalurkan sudah terlaksana akad yang jelas dan sudah tidak ada unsur paksaan dan keberatan dari kedua belah pihak untuk syirkah sesuai surat

perjanjian yang telah di buat bersama untuk saling bagi hasil. Yang mana akan menimbulkan saling percaya antara pihak koperasi dengan anggota maupun calon anggota.

Koperasi syari'ah Al-Mawaddah Samir Ngunut Tulungagung merupakan lembaga keuangan mikro yang berfungsi sebagai lembaga intermediasi, yaitu dalam melaksanakan tugas pokoknya menghimpun, mengelola dan menyalurkan dana dari, oleh dan untuk anggota dan calon anggota(masyarakat). Dalam hal ini Kopsyah dikelola dengan menggunakan pola bagi hasil (syari'ah). Koperasi syari'ah Al-Mawaddah secara operasional telah melaksanakan kegiatan sejak tanggal 27 juli 2011 yang telah mendapatkan pengesahan dari Badan Hukum oleh Materi Koperasi dan Pengusaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Kabupaten Tulungagung, pengusaha kecil dan menengah kabupaten tulungagung dengan nomor badan hukum: 188.4/570/BH/XVI/115/2011. Kopsyah Al-Mawaddah memiliki 5 karyawan dengan pembagian sebagi berikut: 1 orang manager, 1 orang SPI, 1 orang Bagian Pembiayaan, 1 orang bagian pembukuan dan 1 orang Customer service.⁶

⁶ *Rancangan Akhir Tahun (RAT) Koperasi Syari'ah Al-Mawaddah, (Tulungagung, 2017)*



Sumber: Data Kopsyah Al-Mawaddah 2017

Dari tabel di atas dengan jumlah nasabah di Kopsyah Al-Mawaddah selama tiga tahun terakhir ini, mengalami perkembangan yang cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang sangat besar dari masyarakat terutama anggota persyarikatan untuk bergabung dan memanfaatkan jasa pelayanan Koperasi Syari'ah Al-Mawaddah.

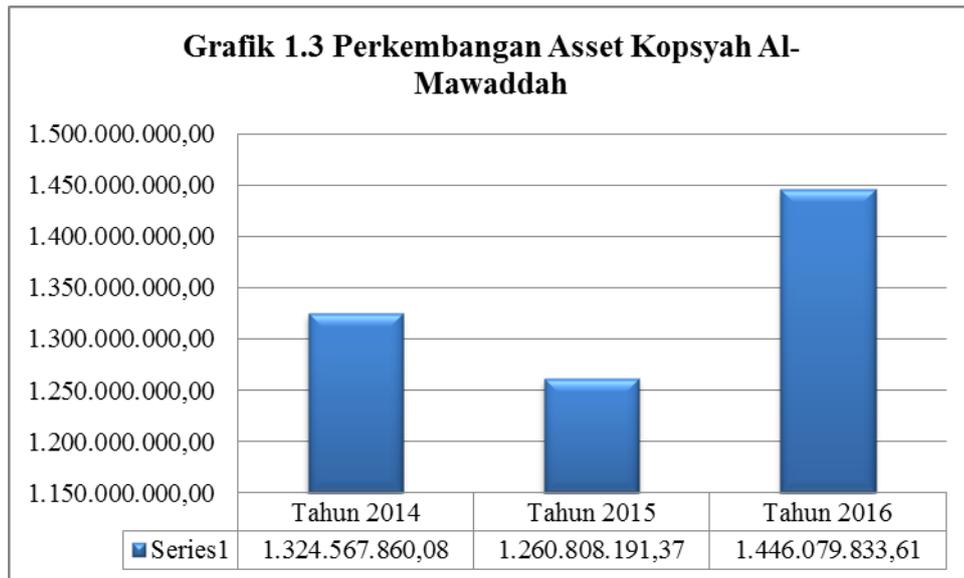
Tabel 1.1
Perkembangan Anggota Simpanan Kopsyah Al-Mawaddah

Uraian	Tahun 2014		Tahun 2015		Tahun 2016	
	Angg.	Simpanan	Angg.	Simpanan	Angg.	Simpanan
Simp. Wadiah	69	25.258.000	87	32.670.000	102	36.107.000
Simp. Sakinah	108	86.320.000	146	81.522.000	163	488.000.000
Simp. Berjangka	101	80.000.000	128	110.000.000	105	95.000.000

Sumber: Data Kopsyah Al-Mawaddah 2017

Pada awalnya produk simpanan wadiah kurang diminati oleh masyarakat, karena pada simpanan wadiah para anggota tidak memperoleh bagi hasil tetapi para anggota akan diberi bonus atau hadiah. Kopsyah Al-Mawaddah memiliki cara tersendiri yang berbeda dengan koperasi lain untuk

menumbuhkan minat masyarakat untuk menitipkan uangnya kepada Kopsyah Al-Mawaddah. Sehingga dari tahun ke tahun produk simpanan wadiah mulai diminati oleh anggota.



Sumber: Data Kopsyah Al-Mawaddah 2017

Sebagai lembaga yang baru berdiri pertumbuhan anggota dari tahun ke tahun merupakan pencapaian yang cukup baik, namun kondisi yang selalu berubah mengakibatkan sebuah lembaga mengalami kesulitan di dalam membentuk dan menciptakan para anggota yang loyal. Dengan kondisi koperasi syariah yang mempunyai produk yang relatif sedikit dan tetap, setrategi pemasaran yang masih bersifat lokal, promosi yang masih kurang gencar serta persaingan yang cukup ketat menyebabkan koperasi syariah kurang dikenal oleh masyarakat secara umum. Hal ini menjadi fenomena yang sangat menarik untuk mengetahui *customer relationship management*

dan kualitas pelayanan dan pada akhirnya akan berdampak pada kelayakitan dari anggotanya.

Dalam menciptakan loyalitas anggota, Kopsyah Al-Mawaddah harus dapat meningkatkan nilai anggota (*customer value*) maupun keunggulan produknya. Nilai anggota dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan dan hubungan baik yang diberikan kepada para anggotanya. Semakin baik kualitas pelayanan dan hubungan baik dengan anggota, maka akan semakin tinggi pula nilai anggota terhadap Kopsyah Al-Mawaddah.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin meneliti tentang pengaruh CRM dan kualitas layanan terhadap loyalitas anggota. Oleh karena itu, peneliti menyusun penelitian yang berjudul “Pengaruh *Costumer Relationship Manajement* (CRM) dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Anggota Simpanan Wadi’ah Di Kopsyah Al-Mawaddah Samir Ngunut Tulungagung”.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan penjelasan tentang kemungkinan-kemungkinan cakupan yang dapat muncul dalam penelitian ini. Berdasarkan latar belakang diatas dapat diidentifikasi beberapa masalah yang ada terkait dengan pengaruh *customer relationship manajement* dan kualitas layanan terhadap loyalitas anggota simpanan wadi’ah di Kopsyah Al-Mawaddah Samir Ngunut Tulungagung. Hal tersebut dikarenakan tinggi rendahnya kualitas *customer relationship manajement* dan kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas anggota simpanan wadi’ah di Kopsyah Al-Mawaddah Samir Ngunut Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Customer Relationship Manajement* (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas anggota Simpanan Wadi'ah di Kopsyah Al-Mawaddah Samir Ngunut Tulungagung?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas anggota Simpanan Wadi'ah di Kopsyah Al-Mawaddah Samir Ngunut Tulungagung?
3. Apakah *Customer Relationship Manajement* (CRM) dan kualitas layanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas anggota Simpanan Wadi'ah di Kopsyah Al-Mawaddah Samir Ngunut Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasar rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Manajement* (CRM) terhadap loyalitas anggota Simpanan Wadi'ah di Kopsyah Al-Mawaddah Samir Ngunut Tulungagung.
2. Untuk menguji seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas anggota Simpanan Wadi'ah di Kopsyah Al-Mawaddah Samir Ngunut Tulungagung.
3. Untuk menguji seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Manajement* (CRM) dan kualitas layanan secara bersama-sama terhadap

loyalitas anggota Simpanan Wadi'ah di Kopsyah Al-Mawaddah Samir Ngunut Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Dapat menambah pengetahuan di bidang keilmuan maupun pengembangan ilmiah dari penulis maupun pembaca tentang loyalitas anggota yang dipengaruhi oleh *Customer Relationship Manajement* (CRM) dan kualitas layanan.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Praktisi

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan atau sumbangan pemikiran bagi Kopsyah Al-Mawaddah Samir Ngunut Tulungagung untuk menentukan langkah-langkah selanjutnya dalam meningkatkan loyalitas anggota di khususnya Kopsyah Al-Mawaddah Samir Ngunut Tulungagung.

b. Bagi Akademik

Secara akademik, penulis mengharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan terkait dengan loyalitas anggota.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian sejenis dan sebagai pengembangan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini juga merupakan bahan informasi tentang pengaruh *Customer Relationship Manajement* (CRM) dan kualitas layanan terhadap loyalitas anggota Simpanan Wadi'ah.

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 dari penulis. Adapun ruang lingkup dan batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Customer Relationship Management* (CRM) dan kualitas layanan variabel independent. Kedua hal tersebut merupakan beberapa variabel yang mempengaruhi loyalitas dari anggota.
2. Subyek penelitian ini adalah anggota Simpanan Wadi'ah pada Koperasi Syariah Al-Mawaddah Samir Ngunut Tulungagung.
3. Penelitian ini hanya mengkaji tentang *Customer Relationship Management* (CRM) dan kualitas layanan terhadap loyalitas anggota Koperasi Syariah.

G. Penegasan Istilah

Untuk menghindari penafsiran yang berbeda dan mewujudkan kesatuan pandangan dan kesamaan pemikiran, perlu kiranya ditegaskan istilah-istilah yang berhubungan dengan skripsi ini sebagai berikut:

a) Definisi Konseptual

Secara konseptual yang dimaksud dengan “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Anggota Simpanan Wadi’ah Di Kopsyah Al-Mawaddah Samir Ngunut Tulungagung”

a. *Customer Relationship Management* (CRM)

Customer (pelanggan) adalah orang yang membeli barang secara tetap.⁷ *Relationship* (hubungan) adalah ikatan, pertalian (keluarga, persahabatan, dsb).⁸ *Management* (manajemen) adalah penggunaan sumberdaya secara efektif untuk mencapai sasaran.⁹ *Customer Relationship Management* diartikan sebagai strategi dan proses komprehensif yang memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi, memperoleh, mempertahankan dan memelihara pelanggan yang menguntungkan dengan membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan mereka.¹⁰

⁷ Tim Penyusun Kamus, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2002), hal. 634

⁸ *Ibid*, hal.409

⁹ *Ibid*, hal.708

¹⁰ Inggang Perwangsa Nuralam, *Manajemen Hubungan....*, hal. 41

b. Kualitas layanan

Kualitas adalah tingkat baik buruknya sesuatu atau derajat (kepandaian, kecakapan).¹¹ Pelayanan adalah “perihal atau cara melayani”.¹² Pengertian kualitas layanan menurut Parasuraman sebagai kemampuan organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono kualitas layanan, apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.¹³

c. Loyalitas anggota

Pengertian loyalitas adalah “kesetiaan; ketaatan; kepatuhan”.¹⁴ Sedangkan anggota adalah orang yang menjadi bagian atau masuk dalam suatu golongan (perserikatan).¹⁵ Dalam konteks bisnis, istilah loyalitas anggota didefinisikan sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten pada masa yang

¹¹ Tim Penyusun Kamus, *Kamus Besar ...*, hal. 763

¹² Anonim, Kamus Besar Bahasa Indonesia *Online*. *KBBI.kemdikbut.go.id*. diakses pada tanggal 29 November 2017, pukul 05.15 Wib.

¹³ Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran ...*, hal. 17

¹⁴ Tim Penyusun Kamus, *Kamus Besar...*, hal. 877

¹⁵ *Ibid.*, hal. 67

akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.¹⁶

d. Simpanan Wadi'ah

Secara etimologi *Al wadiah* berasal dari kata *wada'a asy syai* yang berarti meninggalkannya. Sedangkan secara istilah wadiah berarti menitipkan sesuatu benda kepada orang lain agar dapat dijaganya atau dipeliharanya. Wadi'ah merupakan amanat yang harus dijaga oleh yang dititipi. Penitip berhak mengambilnya kapan saja ia mau.¹⁷

b) Definisi Operasional

Secara operasional yang dimaksud dengan “Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota Simpanan Wadi'ah Di Kopsyah Al-Mawaddah Samir Ngunut Tulungagung” dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan melihat seberapa jauh *customer relationship management* dan kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas anggota. Dimana *customer relationship management* yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan seberapa baik hubungan yang dijalin oleh kopsyah kepada anggota dan respon imbal balik anggota kepada kopsyah terkait hubungan yang terjalin. Kualitas pelayanan yang dimaksud merupakan tingkat baik buruknya pelayanan yang diberikan kopsyah kepada anggota dan seberapa jauh kenyataan dan harapan anggota atas layanan yang mereka terima. Loyalitas nasabah yang

¹⁶ Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran ...*, hal. 85

¹⁷ Joko Muljono, *Buku Pintar Akuntansi Perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hal. 56

dimaksud adalah kesetiaan anggota kopsyah untuk terus melakukan transaksi di lembaga tersebut.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini terdiri dari enam bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Dalam bab pendahuluan ini di dalamnya berisi uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, penegasan istilah, batasan masalah.

Bab II : Landasan teori

Pada bab ini membahas uraian tentang teori *customer relationship managment* (CRM), teori kualitas pelayanan, teori loyalitas anggota. Penelitian terdahulu, kerangka konseptual, hipotesis penelitian.

Bab III : Metode Penelitian

Pada bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian serta teknik analisis data

Bab IV : Laporan Hasil Penelitian

Pada bab ini menjabarkan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dengan cara-cara yang dijabarkan dalam metode penelitian.

Bab V : Pembahasan

Pada bab ini berisi tentang pembahasan hasil dari penelitian.

Bab VI : Penutup

Berisi tentang kesimpulan dan saran dari penulis untuk bahan pertimbangan sebagai solusi alternatif atas permasalahan yang terjadi dan saran yang relevan dengan topik penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN