

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada kemajuan global sekarang, persaingan dalam dunia bisnis tidak bisa dihindari lagi. Terutama dalam lembaga keuangan syariah baik berupa bank ataupun koperasi yang mempunyai tugas yang cukup penting dalam perdagangan saat ini. Pemerintah tetap berusaha untuk terus memperluas market leader lembaga keuangan syariah di Indonesia. Pada lembaga keuangan syariah harus bisa mencapai semua aspek masyarakat dengan tujuan untuk meningkatkan pangsa pasar keuangan syariah.<sup>1</sup>

Peranan dari upaya yang dilakukan oleh pemerintah memang sudah lama dilaksanakan di Indonesia. Dilihat dari kelembagaan baik koperasi syariah ataupun bank konvensional mempunyai fungsi sendiri-sendiri. Salah satu koperasi syariah non bank adalah Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) yaitu suatu bentuk pelayanan lembaga keuangan syariah non bank yang mempunyai kedudukan sangat penting dalam bidang ekonomi mikro.<sup>2</sup> Keberadaan BMT dimaksudkan mampu mengembangkan usaha mikro dan mampu memberikan pembiayaan untuk mengurangi kemiskinan.<sup>3</sup>

Sejak awal kemunculannya hingga sekarang, eksistensi BMT pada setiap wilayah di Indonesia mengalami pasang surut dalam perkembangannya. Keadaan tersebut menjelaskan suatu kepercayaan dari masyarakat yang meningkat pada perbankan syariah sehingga menimbulkan persaingan antar lembaga keuangan syariah yang semakin kuat. Oleh karena itu, setiap lembaga keuangan syariah yang bergerak dibidang jasa harus mempunyai strategi unggulan dalam bersaing untuk memenangkan persaingan.<sup>4</sup> Dengan cara mengembangkan keunggulan uniknya melalui produk, harga, promosi dan

---

<sup>1</sup> Aris Marwanto, *Marketing Sukses* (Yogyakarta: Kobis, 2015),99.

<sup>2</sup> Nurul Huda, dkk., *Baitul Mal Wa Tamwil Sebuah Tinjauan Teoretis* ( Jakarta:Amzah, 2016),35.

<sup>3</sup> Widiyanto bin Mislan Cokrohadisumarto, dkk., *BMT Praktik dan Kasus* (Jakarta: Rajawali Pers,2016), 23.

<sup>4</sup> A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Amara Books,2003), 216.

distribusi sehingga dengan hal tersebut lembaga keuangan syariah dapat dipertahankan atau bahkan ditingkatkan.

Awal koperasi syariah diperbincangkan saat semua orang menyikapi cepatnya perkembangan Baitul Maal Wattamwil (BMT) di Indonesia. BMT yang menjadi inspirasi berdirinya BMT-BMT di Indonesia ialah ketika berdirinya BMT Bina Insan Kamil Jakarta pada tahun 1992. BMT-BMT tersebut terbukti memberikan manfaat untuk komunitas pengusaha kecil dalam bidang informal yang tidak mengenai oleh sektor perbankan dengan membantu usaha mikro untuk memperbaiki kualitas ekonominya.<sup>5</sup>

Dalam operasionalnya BMT mempunyai kemiripan dengan bank syariah meliputi menghimpun (membeli) dana dari masyarakat sering disebut dengan *funding* dan penyaluran (menjual) dana sering disebut dengan *lending* sebagai bentuk usaha BMT. Dimana BMT lebih menjangkau masyarakat menengah ke bawah, dengan berdasarkan pada prinsip-prinsip islam. BMT berada dalam perlindungan Kementerian Koperasi dan UKM, yang telah mereorganisasi struktur badan hukum bagi seluruh BMT yang diganti KSPPS ( Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah).

Koperasi merupakan sebuah lembaga yang dibentuk untuk memberikan pelayanan bagi anggotanya dan juga menjadi pemiliknya.<sup>6</sup> Setiap koperasi di tuntut untuk mendesain strategi pemasaran yang bisa meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Strategi pemasaran jasa merupakan sebuah proses yang diilustrasikan dalam hal untuk mencapai keuntungan. Strategi pemasaran jasa diarahkan untuk menciptakan nilai yang unggul sebagai ukuran keunggulan kompetitif koperasi dan alat untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas nasabah. Agar nasabah tetap bertahan dan tidak berpindah ke lembaga keuangan lain.<sup>7</sup>

Menurut Kotler dan Keller, loyalitas yaitu suatu keinginan bertahan yang dilakukan konsumen dalam mengganti ataupun mendukung kembali barang atau jasa yang

---

<sup>5</sup> Widiyanto , *BMT Praktik dan Kasus*,20.

<sup>6</sup> Tati Suhartati Joesron, *Manajemen Strategik Koperasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu,2005), 4.

<sup>7</sup> A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, 215.

diminati di masa kemudian. Walaupun mempunyai pengaruh lingkungan dan kegiatan pemasaran yang berpotensi menyebabkan konsumen berpindah pada produk lain.<sup>8</sup> Griffin menyatakan bahwa konsumen setia akan kembali membeli produk ataupun jasa berulang kali dan menyarankan produk maupun jasa untuk orang lain. Keloyalitasan nasabah menjadi suatu pertanda bahwa bank tersebut dapat berkompetisi didalam memberikan pelayanan tertinggi bagi nasabah atau konsumen.

Dalam upaya membangun kualitas saing yang tinggi perlu adanya pertahanan nasabah agar tetap loyal pada bidang keuangan syariah, hal tersebut merupakan cara yang bisa dilakukan dan cukup efektif dengan memberikan pengalaman marketing pada nasabah dan menumbuhkan kualitas pelayanan terbaik sesuai dengan syaria'ah islam sehingga tercipta suatu kepercayaan. Tanpa adanya kepercayaan kegiatan lembaga keuangan syariah tidak akan dapat berjalan dengan baik.<sup>9</sup> Kepercayaan sendiri merupakan bagian terpenting dalam menumbuhkan tekad yang kuat untuk terus menjaga hubungan jangka panjang.<sup>10</sup>

Kepercayaan dan keyakinan masyarakat indonesia terhadap lembaga keuangan syariah dapat dilandaskan dan diterapkan melalui pelaksanaan prinsip hukum Islam yang disesuaikan didalam aturan operasional atas lembaga tersebut. Tidak adanya komitmen pada prinsip syariah, masyarakat bakal kehilangan keunggulan yang dimiliki lembaga keuangan syariah, sehingga akan mempengaruhi terhadap keputusan mereka dalam menentukan pilihan berhenti atau terus melanjutkan memanfaatkan jasa yang diberikan oleh lembaga keuangan syariah.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Denis Lapasiang, dkk., “ Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado,” *Jurnal EMBA* 5, no. 3 (2017): 3070, diakses pada 19 September, 2019, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/17371>.

<sup>9</sup> Mia Lasmi Wardiah, *Dasar-Dasar Perbankan* (Bandung: Pustaka Setia,2013), 237.

<sup>10</sup> Erna Ferrinadewi, *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu,2008),148.

<sup>11</sup> Istikomah dan Ade Sofyan Mulazid,“ Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati

Kompetitor yang semakin erat dan kuat merupakan tantangan ataupun bahaya bagi pelaku bisnis. Sehingga menyebabkan perusahaan sulit meningkatkan jumlah konsumen.<sup>12</sup> Upaya dalam strategi pemasaran yang bisa dilaksanakan yaitu menumbuhkan kesetiaan konsumen dengan cara memberi pengalaman yang memuaskan dan tidak terlupakan oleh konsumen melalui experiential marketing oleh BMT.<sup>13</sup>

Pada KSPPS BMT BUS Cabang Utama Demak ini semua calon karyawan diberikan pelatihan atau masa training terlebih dahulu sebelum akhirnya menjadi karyawan di KSPPS BMT BUS Cabang Utama Demak, mereka dibekali ilmu pengetahuan, wawasan, cara berkomunikasi yang benar, serta cara melayani nasabah. Dari pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki, maka untuk memberikan pengalaman yang positif pihak marketing dalam lembaga keuangan syariah mempunyai skill atau cara sendiri dalam menarik dan mempertahankan nasabah sesuai pengetahuan yang dimiliki. Pengalaman adalah metode belajar konsumen, sebab dari pengalaman tersebut konsumen mendapatkan banyak informasi mengenai produk yang didapatkan secara langsung.<sup>14</sup>

Dalam hal ini, disamping memberikan pengalaman positif oleh marketing nasabah juga harus diberikan pelayanan yang berkualitas berdasarkan dengan nilai-nilai islam. Menurut Bapak Syafi'i selaku manajer KSPPS BMT BUS Cabang Utama Demak "dalam menciptakan pelayanan yang berkualitas berdasarkan nilai-nilai islam itu bisa dilakukan salah satunya dengan bekerja sama melalui akad dan sistem bagi hasil tanpa didasari dengan riba (bunga), dan berusaha menciptakan pelayanan baru yang berkualitas sesuai aturan

---

Jakarta," *Jurnal Equilibrium* 6, no.1 (2018): 79, diakses pada 27 Oktober, 2019, <http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/download/3086/pdf>.

<sup>12</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 146.

<sup>13</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 266.

<sup>14</sup> Erna, *Merek & Psikologi Konsumen*, 149.

nilai-nilai islam, agar nasabah dapat aktif menabung dan loyal terhadap lembaga keuangan syariah”.<sup>15</sup>

Dengan adanya pelayanan yang berkualitas dengan berdasarkan prinsip islami serta pemberian pengalaman positif oleh lembaga KSPPS BMT BUS Cabang Utama Demak, secara signifikan dapat lebih menumbuhkan kepercayaan bagi nasabah dan menjadikannya lebih loyal. Berikut daftar nasabah aktif tahun 2015-2019.<sup>16</sup>

**Tabel 1.1**  
**Pertambahan Nasabah Aktif KSPPS BMT BUS Cabang**  
**Utama Demak Tahun 2015-2019**

Tahun	Jumlah Nasabah aktif
2015	716 nasabah
2016	756 nasabah
2017	811 nasabah
2018	876 nasabah
2019	946 nasabah

Pada tabel 1.1 tersebut, bisa diambil simpulan dari tahun 2015-2019 jumlah nasabah aktif di KSPPS BMT BUS Cabang Utama Demak mengalami kenaikan atau pertumbuhan setiap tahun. Hal itu dikarenakan semakin tingginya kepercayaan masyarakat dan strategi yang dilakukan pihak KSPPS BMT BUS Cabang Utama Demak melalui pendekatan pengalaman yang positif dan unik oleh seorang marketing yang dapat mempengaruhi nasabah serta dengan melakukan pelayanan berkualitas sesuai dengan prinsip islam yang akhirnya menjadikan nasabah menjadi loyal.

Berdasar dari latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian secara lebih mendalam dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Loyalitas Nasabah di**

---

<sup>15</sup> Syafi'i, wawancara oleh penulis, 3 Agustus, 2019, wawancara 1, transkrip.

<sup>16</sup> Nur Aini, wawancara oleh penulis, 28 Juli, 2019, wawancara 2, transkrip.

## **KSPPS BMT BUS Cabang Utama Demak Tahun 2015-2019.”**

### **B. Rumusan Masalah**

Berlandaskan dari latar belakang masalah yang ada diatas, maka rumusan masalah yang dapat dibuat diantaranya :

1. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BMT BUS cabang Utama Demak Tahun 2015-2019?
2. Apakah terdapat pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BMT BUS cabang Utama Demak Tahun 2015-2019?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BMT BUS cabang Utama Demak Tahun 2015-2019?
4. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan, experiential marketing dan kualitas pelayanan islami terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BMT BUS cabang Utama Demak Tahun 2015-2019?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berlandaskan rumusan masalah diatas, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji secara empiris mengenai pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BMT BUS cabang Utama Demak Tahun 2015-2019.
2. Untuk menguji secara empiris mengenai pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BMT BUS cabang Utama Demak Tahun 2015-2019.
3. Untuk menguji secara empiris mengenai pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BMT BUS cabang Utama Demak Tahun 2015-2019.
4. Untuk menguji secara empiris mengenai pengaruh kepercayaan, experiential marketing dan kualitas pelayanan islami terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BMT BUS cabang Utama Demak Tahun 2015-2019.

### **D. Manfaat Penelitian**

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, diharapkan bisa berguna untuk pihak-pihak yang bersangkutan dan dapat

mempersembahkan hasil produktif yang searah dengan penelitian ini. Mengenai manfaat yang diinginkan peneliti pada penelitian ini yaitu:

1. Bagi pihak BMT

Dari hasil penelitian ini diinginkan dapat menjadi salah satu landasan pertimbangan dalam menetapkan kebijakan serta menjadi bahan masukan bagi lembaga keuangan syariah khususnya dalam menjaga keunggulan kualitas pelayanan yang islami, kepercayaan, experiential marketing dan loyalitas nasabah sehingga diharapkan bisa mengembangkan performa lembaga keuangan syariah di masa mendatang.

2. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan juga bisa dipergunakan sebagai pelengkap informasi serta referensi terlebih bisa juga dijadikan perbandingan pada penelitian lain yang mengamati pada bidang usaha yang sama dan juga sebagai masukan untuk meningkatkan pengetahuan ilmiah terkhusus dalam hal pengaruh kepercayaan, experiential marketing dan kualitas pelayanan islami pada loyalitas nasabah.

3. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pandangan, pengetahuan serta pengalaman penulis tergantung permasalahan yang diteliti tentang pengaruh kepercayaan, experiential marketing dan kualitas pelayanan islami pada loyalitas nasabah.

## **E. Sistematika Penulisan**

Dalam gambaran yang lebih jelas tentang penelitian yang dilaksanakan, maka dibuatlah suatu sistematika penulisan skripsi yang berisikan informasi akan materi beserta hal-hal yang ditelaah pada tiap babnya, sehingga kedepannya akan didapati penelitian yang sistematis serta ilmiah. Adapun sistematika penulisan skripsi yaitu diantaranya:

1. Bagian Awal

Pada bagian ini memuat halaman judul, halaman nota bimbingan, halaman pengesahan, abstraksi, halaman motto,

halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar.

## 2. Bagian Isi

Pada bagian ini berisikan materi yang meliputi kelima bab, mulai bab I sampai dengan bab yang lainnya saling keterkaitan sebab merupakan satu kesatuan yang utuh. Adapun kelima bab yang dimaksud yaitu:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini meliputi pendahuluan yang berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini meliputi landasan teori yang berisi tentang deskripsi teori yang menjelaskan tentang penelitian yang dilakukan yaitu *kepercayaan, experiential marketing, kualitas pelayanan islami, loyalitas nasabah*, penelitian terdahulu, kerangka berfikir serta hipotesis penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini meliputi metode penelitian yang menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrument, uji asumsi klasik dan teknik analisis data.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan hasil penelitian yang meliputi gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan mengenai masalah penelitian dan saran-saran yang diberikan berdasarkan hasil analisis pada bab-bab.



3. Bagian Akhir

Bagian akhir ini antara lain daftar pustaka, daftar riwayat hidup dan lampiran-lampiran.

