

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

BMT di Indonesia merupakan lembaga keuangan berbasis syari'ah yang berprospek tumbuh karena didukung oleh potensi sumber daya alam dan sumber daya manusia serta mayoritas penduduknya adalah beragama Islam. Sebagai sebuah lembaga keuangan yang tengah berkembang, BMT tentunya tidak terlepas dari ketatnya persaingan antar BMT saja tetapi lembaga keuangan lainnya. Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam, merupakan potensi sebagai tempat tumbuh kembangnya kegiatan ekonomi yang berbasis syariah.

Lembaga Keuangan Syari'ah (LKS) di Indonesia tumbuh dan berkembang pesat. Dalam kurun waktu yang relatif singkat telah mengalami persaingan yang semakin meningkat tajam, yang mendorong setiap industri perbankan syari'ah untuk memperhatikan kegiatan transaksinya dan kegiatan usahanya sehingga mampu bersaing dan menghadapi tantangan lembaga keuangan lainnya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka memberikan masukan bagi lembaga untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi perusahaan. Kualitas layanan dan kepuasan berkaitan erat, kualitas bertujuan mendorong seorang konsumen memberikan suatu ikatan kuat terhadap perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan pelayanan yang membuat pelanggan senang dan meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan, penciptaan strategi pemasaran yang berpusat menarik pelanggan baru sehingga terpenuhinya kepuasan fungsional dan emosional saat membeli sebuah produk untuk memenangkan persaingan dengan diferensiasi produknya pada nilai emosional (*emotional value*).¹

Memahami perilaku konsumen bagi para produsen dan para pemasar sangat penting sekali, karena dari situlah para produsen dan pemasar akan mengetahui bagaimana proses yang terjadi dalam benak konsumen dalam melakukan pencarian, pembelian,

¹ Khoirotnun Nisa dan Imam Sopingi, "Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Marketing dan Spiritual Marketing terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan", *Journal of Islamic Economics Studies* 1, mo. 1 (2020): 51.

penggunaan, pengevaluasian, dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan.²

Teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini adalah teori perilaku konsumen. Menurut Rivai, dkk proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Dalam proses membandingkan, konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkan kepentingannya terhanting dari kebutuhan konsumen, serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek (*compensatory decision rule*). Keputusan pembelian juga dapat dilakukan dengan mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*concompensatory decision rule*) yang setelah konsumsi akan dilakukan evaluasi.³

Perilaku konsumen merupakan tindakan atau perilaku, termasuk di dalamnya aspek-aspek yang mempengaruhi tindakan itu, yang berhubungan dengan usaha untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) guna memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen merupakan studi tentang konsumsi yang dilakukan oleh konsumen seperti pertukaran sesuatu yang bernilai bagi suatu produk atau jasa yang memuaskan kebutuhannya. Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang kompleks, sehingga kadang sangat sulit diuraikan dengan kata-kata.⁴

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa seorang konsumen. Strategi untuk meraih konsumen salah satunya dengan kualitas pelayanan, yaitu dengan menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber data manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu kemampuan sumber daya manusia dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior. Oleh karena itu, seringkali (tetapi tidak harus) perusahaan yang menawarkan *customer service*

² Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Sleman, 2014), 212.

³ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 244.

⁴ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 63.

yang lebih baik akan membebankan harga yang lebih tinggi pada produk-produknya. Akan tetapi biasanya mereka memperoleh manfaat besar dari pelayanan yang lebih baik tersebut, yaitu berupa tingkat pertumbuhan yang cepat dan besarnya laba (*gain*) yang diperoleh.⁵

Teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa keputusan pembelian produk atau penggunaan jasa dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, dipergunakan, atau dikondumsi dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.⁶ Produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan penawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan sasaran. Penawaran ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.⁷

Manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan merupakan suatu keharusan dalam sebuah usaha, sebagaimana firman Allah SWT dalam ayat berikut:

وَالَّذِينَ يَصِلُونَ مَا أَمَرَ اللَّهُ بِهِ أَنْ يُوصَلَ وَيَخْشَوْنَ رَبَّهُمْ وَيَخَافُونَ سُوءَ
الْحِسَابِ

Artinya: dan orang-orang yang menghubungkan apa-apa yang Allah perintahkan supaya dihubungkan, dan mereka takut kepada Tuhannya dan takut kepada hisab yang buruk.⁸

Dalam usaha atau bisnis, menjaga hubungan komunikasi dengan pelanggan merupakan hal yang sangat penting. Hal tersebut dikarenakan membina hubungan baik dengan pelanggan akan berdampak pada keberhasilan suatu bisnis. Hal yang perlu diperhatikan dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan lebih

⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2014), 41.

⁶ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 344.

⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2014), 267.

⁸ Tim penulis naskah Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 143.

penting dibandingkan dengan menjadikan pelanggan sebagai target penjualan. Jika hubungan baik telah terjaga, kemungkinan besar pelanggan akan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.⁹

Teori komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Priansa menunjukkan bahwa *relationship marketing* adalah aspek yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa. *Relationship marketing* merupakan proses berkesinambungan, yaitu perusahaan bersikap proaktif untuk mengimplementasikan berbagai strategi dalam memelihara pelanggan yang sudah ada melalui jalinan komunikasi yang efektif. Hal ini untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan dan kepentingan pelanggan dapat terpenuhi dengan saling menguntungkan satu dan lainnya.¹⁰

BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan pada sistem ekonomi yang *salaam*, yaitu keselamatan (berintikan keadilan), kedamaian dan kesejahteraan. Pengumpulan dana BMT dilakukan melalui bentuk simpanan tabungan dan deposito. Adapun akad yang mendasari berlakunya simpanan terikat atas jangka waktu dan syarat-syarat tertentu dalam penyertaan dan penarikannya.¹¹ BMT lebih mengembangkan usaha pada sektor keuangan, yakni simpan pinjam. Usaha ini seperti usaha perbankan yakni menghimpun dana anggota dan calon anggota (nasabah) serta menyalurkannya kepada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan.¹²

Namun fakta di lapangan menunjukkan bahwa jumlah nasabah BTH Amanah Kudus yang mengalami penurunan disetiap tahunnya. Sebagaimana terlihat dalam gambar 1.1 berikut ini:

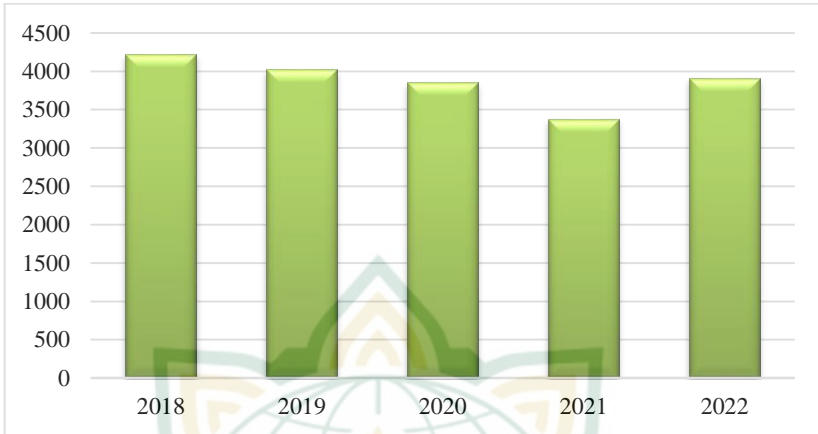
⁹ Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*, 206.

¹⁰ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial* (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 403.

¹¹ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014), 25.

¹² Muhammad Ridwan, *Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)* (Yogyakarta: UII Press, 2014), 126.

Gambar 1.1
Jumlah Nasabah BTH Amanah Kudus



Sumber: BTH Amanah Kudus, 2022.

Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan bahwa terdapat penurunan jumlah nasabah BTH Amanah Kudus dimana pada tahun 2018 jumlah nasabah mencapai 4.218 anggota, namun pada tahun 2019 mengalami penurunan menjadi 4.021 nasabah dan penurunan terus terjadi hingga pada tahun 2021 jumlah nasabah BTH Amanah Kudus menjadi 3.378. Penurunan tersebut menunjukkan keputusan nasabah menabung belum maksimal karena nasabah masih ragu-ragu. Namun pada tahun 2022 kepercayaan nasabah semakin meningkat sehingga jumlah nasabah BTH Amanah Kudus mengalami peningkatan sebesar 779 nasabah menjadi sebesar 3.910. Aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut antara lain kualitas layanan, kualitas produk, dan *relationship marketing*. Pada aspek kualitas layanan, pelayanan karyawan BTH Amanah Kudus kurang maksimal karena pegawai yang biasanya menarik di lapangan kadang tidak datang sesuai jadwal. Pada aspek kualitas produk, tabungan di BTH Amanah Kudus kadang tidak bisa dicairkan langsung untuk nominal yang tinggi, harus menunggu besok harinya. Pada aspek *relationship marketing* karyawan belum mampu mendengarkan keluh kesah nasabah dengan baik.

Riset gap yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, menurut Dewi, dkk¹³ kualitas

¹³ Ni Putu Novia Arista Dewi, dkk, "Pengaruh Service Quality dan CRM (Customer Relationship Marketing) terhadap Kepuasan Nasabah pada LPD Desa

layanan dan *relationship marketing* berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah. Namun menurut Zahara¹⁴, kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah. Demikian halnya menurut Usvita¹⁵, *relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah. Pada variabel kualitas produk Sari, dkk¹⁶, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah. Namun menurut Winanti¹⁷, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka peneliti tertarik meneliti masalah **Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Relationship Marketing terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada BTH Amanah Kudus.**

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan *relationship marketing* terhadap keputusan menabung nasabah pada BTH Amanah Kudus sehingga masalah yang diteliti dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan menabung nasabah pada BTH Amanah Kudus?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan menabung nasabah pada BTH Amanah Kudus?
3. Apakah terdapat pengaruh *relationship marketing* terhadap keputusan menabung nasabah pada BTH Amanah Kudus?

Pakraman Peraupan, Denpasar Utara”, *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata* 1, no. 1 (2021): 77.

¹⁴ Hafni Zahara, “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan iB Baitullah pada BNI Syariah Kantor Cabang Medan”, *Jurnal Nisbah* 6, no. 1 (2020): 49.

¹⁵ Mega Usvita, “Pengaruh Religiusitas dan Kepercayaan Nasabah terhadap Keputusan Menabung pada Bank Nagari Syariah KCP Simpang Empat”, *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi* 9, no. 1 (2021): 47.

¹⁶ Dini Ratna Sari, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan menjadi Nasabah di Bank Muamalat Cabang Sorong”, *Jurnal Pemasaran, Keuangan dan Sumber Daya Manusia* 1, no. 3 (2021): 375.

¹⁷ Wiwin Winanti, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Amanah di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera”, *EKSISBANK* 5, no. 2 (2021): 273.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengkaji secara empiris pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan menabung nasabah pada BTH Amanah Kudus.
2. Untuk mengkaji secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap keputusan menabung nasabah pada BTH Amanah Kudus.
3. Untuk mengkaji secara empiris pengaruh *relationship marketing* terhadap keputusan menabung nasabah pada BTH Amanah Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat baik secara praktis maupun teoritis yang bisa diperoleh dari penelitian ini antara lain :

1. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Perusahaan
Bagi BTH Amanah Kudus dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan dan bahan acuan tentang bagaimana faktor-faktor tertentu mempengaruhi nasabah untuk menabung.
 - b. Bagi Akademis
Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang ekonomi, serta dapat dijadikan sebagai wacana dan referensi bagi mahasiswa atau pihak lain yang memiliki keterkaitan untuk meneliti pada bidang yang sama.
 - c. Bagi Peneliti
Sebagai upaya untuk menerapkan teorinya ke dalam kondisi riil, serta penelitian ini untuk memperluas wawasan atau menambah pengetahuan dan pengalaman tentang masalah yang sedang diteliti.
2. Manfaat Teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang ekonomi, serta dapat dijadikan sebagai wacana dan referensi bagi mahasiswa atau pihak lain yang memiliki keterkaitan untuk meneliti pada bidang yang sama.

E. Sistematika Penulisan

Secara umum gambaran sistematika penulisan skripsi terdiri dari 5 bab sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab 2 Landasan Teori. Bagian ini memaparkan teori yang terkait dengan pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan *relationship marketing* terhadap keputusan menabung nasabah.

Bab 3 Metode Penelitian yang meliputi jenis dan pendekatan, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab 4 Hasil Penelitian dan pembahasan yang meliputi deskripsi pelaksanaan penelitian mengenai gambaran kondisi umum subjek penelitian yaitu BTH Amanah Kudus terdiri dari sejarah pendirian, letak geografis, serta struktur organisasi. Selanjutnya penulis akan memaparkan mengenai analisis data yang menjawab terkait pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan *relationship marketing* terhadap keputusan menabung nasabah pada BTH Amanah Kudus. Dengan menggunakan metode kuantitatif.

Bab 5 Penutup yang mencakup kesimpulan dari pembahasan, dan saran- saran.

Pada bagian akhir penelitian, penulis cantumkan daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penyusunan penelitian ini, beserta lampiran-lampiran yang mendukung, serta daftar riwayat hidup penulis.