

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank merupakan lembaga keuangan yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia. Bank memiliki fungsi sebagai penghimpun dana masyarakat yang berbentuk tabungan sekaligus menyalurkan kepada masyarakat berbentuk kredit. Pelayanan yang disediakan oleh salah satu pemberi pelayanan jasa dengan penyedia pelayanan jasa lainnya sangat bervariasi berdasarkan kebutuhan masyarakat. Bagi masyarakat dan dunia usaha, peran tersebut bermanfaat untuk peningkatan kesejahteraan serta pelayanan¹

Di era persaingan yang ketat saat ini, suatu perusahaan harus bisa mencari jalan keluar guna membangun sistem manajemen agar bisa mempertahankan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki peran yang berpengaruh pada pengembangan perusahaan. Promosi juga memiliki peran dalam menginformasikan suatu produk atau jasa di perusahaan. Selain itu, lokasi juga berperan penting dalam pembangunan suatu perusahaan agar konsumen mudah menjangkau. Konsumen akan puas jika ia menerima layanan yang bagus dari hasil strategi perusahaan yang menarik, rasa loyal konsumen akan dirasakan apabila tercapainya kepuasan konsumen. Jika pelanggan puas dengan produk atau layanan dan berniat membeli ulang dikemudian hari dianggap konsumen yang loyal. Hal tersebut bisa menaikkan daya saing perusahaan. Guna membangun loyalitas konsumen, bank yang termasuk industri jasa diharuskan meningkatkan kualitas pelayanan. Parasuraman menyatakan bahwasanya kualitas pelayanan merupakan sejauh mana layanan yang diberikan lembaga dalam pemenuhan keinginan konsumen. Lima dimensi ukur kualitas pelayanan antara lain kehandalan (reliability), bukti langsung (tangibles), jaminan (assurance), daya tanggap (responsiveness), serta empati (empathy).²

Hal ini, pelayanan sebagai jasa berupa kecepatan, kemudahan, hubungan, serta keramahan yang ditunjukkan kepada konsumen dalam bentuk perilaku serta personalitas dalam memberikan

¹ Andreas S. Manangpiring Willem J A F Tumbuan and Rudy S. Wenas, 'Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit PT. Bank Mandiri TBK. Manado', *Emba 4*, No. 2 (2016), 165.

² Muhammad Zakiy and Evrita Putri Azzahro, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening", *Ekonomi Dan Bisnis Islam 3*, No. 1 (2017), 27-28.

pelayanan. Kualitas pelayanan menjadikan salah satu karakteristik dari pelayanan guna memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen.³ Kualitas pelayanan yakni seberapa jauhnya pelayanan yang diberikan perusahaan guna memenuhi kebutuhan para konsumen. Apabila konsumen mendapatkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen akan mencapai kepuasan. Hal tersebut dianggap baik serta memuaskan maka menciptakan konsumen yang loyal, begitupun sebaliknya.⁴ Dengan begitu, suatu perusahaan harus bisa untuk lebih inovatif dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang dimiliki supaya tidak ketinggalan dengan perusahaan lainnya yang telah menerapkan pelayanan yang lebih canggih.

Promosi dapat dikatakan sukses tergantung bagaimana cara menerapkannya. Adanya revolusi ini, promosi yang dulunya menggunakan model *sales door to door* menjadi teknologi digital yang lebih canggih seperti website dan media sosial (*Facebook, Instagram, dan lain-lain*). Teknologi tersebut memberikan kontribusi yang bertujuan guna meraih keuntungan dan mempertahankan konsumen.⁵ Bauran pemasaran merupakan konsep utama pemasaran atau *marketing mix*. Menurut para ahli seperti Kotler dan Armstrong mengungkapkan dalam jurnalnya Wakista dan Yuniati "*Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen*" *marketing mix* dibagi menjadi 4 yakni promosi, produk, saluran distribusi, serta promosi. Promosi yaitu menginformasikan atau memasarkan suatu produk atau jasa guna membuat konsumen tertarik dan mengkonsumsi produk tersebut. Dapat disimpulkan hasil penelitian diatas menyatakan promosi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, semakin gencar perusahaan melakukan promosi maka berpeluang besar para konsumen untuk mencoba produk dan jasanya, dengan begitu perusahaan memiliki peluang besar dengan terciptanya loyalitas konsumen.⁶

³ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Jakarta: Ghalia Indonesia), 91.

⁴ Muhammad Zakiy and Evrita Putri Azzahro, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening", *Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3, No. 1 (2017), 29.

⁵ Vashty Ghassany Shabrina, "Pengaruh Revolusi Digital Terhadap Pemasaran Dan Perilaku Konsumen", *Pewarta Indonesia* 1, No. 2 (2019), 132.

⁶ Alif Indra Waskita and Tri Yuniati, 'Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen', *Ilmu Dan Riset Manajemen* 5, No. 9 (2016), 2.

Untuk mendapatkan konsumen, lokasi berperan penting untuk memperlancar suatu usaha guna menjangkau perusahaan tersebut. Seperti penempatan lokasi di pinggir jalan raya atau pusat perdagangan (pasar,dll). Menurut Rambat Lupioyadi, lokasi yakni tempat perusahaan menjalankan kegiatan operasionalnya. Jadi, lokasi yaitu tempat dilaksanakannya suatu usaha akan dijalankan. Lokasi yang strategis akan menciptakan kepuasan konsumen. Maksudnya lokasi yang mudah dijangkau, kemudahan akses menuju lokasi, penempatan lokasi disekitar lingkungan perekonomian, serta lingkungan bersih dan nyaman. Semakin canggih system perbankan, para nasabah tidak ambil pusing mengenai lokasi sebab dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun ketika bertransaksi tanpa keluar rumah dan anti ribet memakai *internet banking* maupun *mobile banking*.⁷

Lembaga keuangan mikro syariah termasuk koperasi syariah mempunyai tantangan dan persaingan ketat dengan lembaga keuangan mikro lainnya. Sistem yang dikelola koperasi syariah harus dapat beradaptasi serta mengubah pola pikir. Koperasi syariah juga perlu mengikuti perkembangan teknologi canggih zaman sekarang guna memperlancar saat mengolah data keuangan. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) merupakan jenis koperasi syariah. Baitul Maal Wat Tamwil yakni salah satu lembaga keuangan yang berbasis Islam serta prinsip koperasi. Tujuan dari BMT yaitu meningkatkan kualitas ekonomi agar konsumen dan masyarakat sejahtera. Maka sistem yang dianut berbasis syariah dengan menggunakan prinsip bagi hasil (*profit sharing*) serta jual beli tanpa adanya riba. Sistem perekonomian yang berbasis syariah, BMT diharapkan dapat membantu masyarakat kelas bawah. BMT berbeda dengan lembaga konvensional yang menggunakan riba karena haram dan keuntungan yang berisiko saat bertindak. Sistem bunga akan merugikan konsumen sebab pembayaran bunga tetap dijalankan saat perjanjian tanpa tau risiko kedepannya untung atau rugi.⁸ Oleh karena itu, koperasi syariah merupakan lembaga keuangan syariah yang berada dilingkup masyarakat guna membantu perekonomian masyarakat. Adanya persaingan antar koperasi syariah, harus memiliki inovasi dalam menciptakan keunggulan yang kompetitif dalam menarik

⁷ Muhammad Fajar Fahrudin and Emma Yulianti, 'Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya', *Journal off Business and Banking* 5, No. 1 (2015), 152.

⁸ Krisna Sudjana and Rizkison, 'Pengaruh Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah Yang Kompetitif', *Ilmiah Ekonomi Islam* 6, No. 2 (2020), 186-187.

minat nasabah serta menjaga kepuasan nasabah agar tidak mudah terpengaruh pindah ke lembaga keuangan syariah yang lain sehingga menciptakan nasabah yang loyal.⁹ Untuk meningkatkan keberhasilan koperasi syariah ini, harus memiliki peran yang dapat meningkatkan produk atau jasa sehingga mampu mempertahankan eksistensi nasabah.

BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Kudus adalah lembaga keuangan syariah yang bergerak di dalam bidang penyimpanan (funding) serta penyaluran dana (lending). BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Kudus melayani anggota sesuai prinsip syariah dengan produk atau jasa yang dimilikinya. Keberadaan BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Kudus diharapkan bisa membantu kebutuhan masyarakat sehingga menciptakan kesejahteraan. Pertumbuhan yang pesat akan menumbuhkan masalah. Permasalahan yang muncul untuk menghadapi persaingan dalam dunia lembaga keuangan mikro syariah yang kompetitif. Maka dari itu, BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Kudus mengupayakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi supaya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah, maka terciptanya anggota yang loyal.

Tjiptono menyatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu tingkat kualitas yang dinantikan sekaligus penguasaan tingkat kualitas guna memuaskan tingkat keinginan konsumen. Jika pelayanan atau jasa telah diterima sesuai keinginan, nasabah akan merasa puas, begitupun sebaliknya.¹⁰ Pelayanan yang diberikan BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Jekulo Kudus yaitu sopan dan ramah, paham kebutuhan anggota, jam operasional sesuai kebutuhan anggota, serta keamanan data anggota. Anggota bisa membayar angsuran lewat aplikasi Yaummi Mobile semacam *m-banking*. Yang baru digunakan sekarang, pembayaran online juga bisa lewat alfamart. Tidak hanya untuk bayar angsuran, tetapi juga bisa bayar pulsa, OVO, shopee, dan lainnya. Fasilitas di BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Jekulo Kudus sudah dilengkapi AC, CCTV, tempat duduk, meja khusus calon anggota. Serta poin yang paling penting yaitu pelayanan dari karyawan, adanya hubungan dan komunikasi yang baik antar karyawan dengan anggota memberikan

⁹ Rika Mawarni, 'Penerapan Digital Banking Bank Syariah Sebagai Upaya Customer Retention Pada Masa Covid-19', *Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam* 9, No. 2 (2021), 40.

¹⁰ Yolanda and Dimas Firdaus, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Citra Perusahaan Serta Dampaknya Pada Keputusan Nasabah Menabung (Studi Kasus Pada Bank BRI Kantor Cabang Pembantu Meester)', *Manajemen* 7, No. 1 (2019), 121.

efek positif kepada anggota. Promosi yaitu kegiatan terakhir dalam bauran pemasaran. Produk maupun jasa di BMT tidak akan dikenal masyarakat apabila BMT tidak melakukan promosi. Oleh sebab itu, promosi merupakan sistem paling efektif untuk menarik minat masyarakat.

BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Jekulo Kudus menjalankan strategi promosi dengan cara via online, seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, dan social media lainnya. Mengikuti event untuk menyebar brosur ke masyarakat yang datang juga bisa menarik calon anggota. Mengikuti forum dalam acara tertentu untuk mempromosikan sekaligus menginformasikan tentang produk ataupun jasa yang dimiliki. Serta menyebarkan selebaran brosur ketika nasabah datang ke kantor.

Selain kualitas pelayanan dan promosi, perbankan juga bisa dipengaruhi oleh lokasi. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau akan mendapatkan nilai yang positif dari nasabah. Oleh karena itu, pihak bank harus mempertimbangkan saat menentukan lokasi. Sebab berdirinya bisnis perbankan tidak dalam jangka waktu pendek tetapi jangka waktu panjang. Letak lokasi BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Jekulo Kudus terdapat di pinggir jalan raya yang tepat berada di tengah-tengah pemukiman masyarakat dan dekat dengan pasar. Sangat mudah dijangkau masyarakat dan strategis.

Strategi yang tepat untuk menarik anggota yaitu dengan membangun loyalitas anggota. Apabila anggota mulai nyaman dengan sistem pelayanan, promosi yang diedarkan, dan lokasi yang strategis maka secara tidak langsung anggota merasa puas dan diharapkan dapat terciptanya loyalitas dengan kembali lagi menggunakan produk maupun jasa perbankan tersebut. Loyalitas anggota merupakan hal penting dalam menentukan perkembangan suatu perusahaan dalam jangka waktu panjang.

Semakin banyak lembaga keuangan mikro syariah saat ini maka semakin ketat juga tingkat persaingan. Oleh sebab itu, berdasar permasalahan yang diuraikan, penulis tertarik guna menjalankan suatu penelitian di BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Jekulo Kudus dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Anggota di BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Jekulo Kudus (Tahun 2020 – 2023)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang yang sudah dipaparkan, sehingga masalah yang dapat dirumuskan oleh peneliti yakni:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas anggota di BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Jekulo Kudus (Tahun 2020 – 2023) ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas anggota di BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Jekulo Kudus (Tahun 2020 – 2023)?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap loyalitas anggota di BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Jekulo Kudus (Tahun 2020 – 2023)?
4. Apakah kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas anggota di BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Jekulo Kudus (Tahun 2020 – 2023) ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasar rumusan masalah yang sudah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota di BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Jekulo Kudus (Tahun 2020 – 2023)
2. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan pengaruh promosi terhadap loyalitas anggota di BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Jekulo Kudus (Tahun 2020 – 2023)
3. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan pengaruh lokasi terhadap loyalitas anggota di BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Jekulo Kudus (Tahun 2020 – 2023)
4. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas anggota di BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Jekulo Kudus (Tahun 2020 – 2023)

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharap bisa memberi manfaat sebagai berikut:

1. Secara teoritis
Penelitian ini diharapkan mampu dipilih sebagai bahan rujukan ataupun bisa juga digunakan sebagai rekomendasi penelitian di kemudian hari.
2. Secara praktis
 - a. Untuk Penulis, diharapkan bisa menghasilkan manfaat serta mengimplementasikan perihal teori yang didapat terutama dalam hal pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap loyalitas anggota.

- b. Untuk Lembaga Keuangan, diharapkan bisa dipertimbangkan untuk pihak lembaga keuangan syariah mengenai kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi yang nantinya bisa menjadi tambahan informasi dan bermanfaat bagi BMT Yaummi Mazyah Assa'adah Kudus.
- c. Untuk Masyarakat, diharapkan bisa dibuat sumber acuan dan pengembangan bagi peneliti di kemudian hari.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini digunakan agar mendapat gambaran masing-masing, maka akan didapatkan penelitian yang sistematis. Sistematika penulisan antara lain:

1. Bagian Awal
Awal terdiri dari halaman judul, persetujuan pembimbing, pengesahan, abstrak, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar table serta daftar gambar.
2. Bagian Isi
Bagian isi berisi lima bab terdiri dari bab satu dengan bab yang lain mempunyai hubungan sehingga menjadi kesatuan yang utuh. 5 bab terdiri:

BAB I : PENDAHULUAN

Memuat mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bagian tersebut membahas kualitas pelayanan dengan sikap karyawan akan pelayanan yang ditunjukkan kepada konsumen, promosi dengan sarana menginformasikan produk dan jasa suatu perusahaan guna menarik pelanggan lokasi yaitu tempat perusahaan beroperasi, dan loyalitas anggota dengan perilaku pembelian secara berulang. Kemudian disajikan hasil penelitian lampau yang masih relevan. Kedua, kerangka pemikiran sebagai dasar menjawab pertanyaan dari rumusan masalah penelitian. Terakhir, hipotesis yang berisi jawaban sementara yang perlu dilakukan pengecekan dengan penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Membahas mengenai jenis serta pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan

sampel, identifikasi dan definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas serta teknik analisis data.

BAB IV:

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dijelaskan mengenai gambaran obyek penelitian, analisis data (uji validitas, uji reliabilitas, uji pra syarat, dan uji hipotesis), serta pembahasan dari hasil menganalisis data penelitian.

BAB V:

PENUTUP

Bagian ini menjelaskan tentang kesimpulan serta saran.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir mencakup daftar pustaka, lampiran berisi olah data analisis dan statistik serta daftar riwayat hidup penulis.

