

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Loyalitas anggota adalah hal yang mutlak bagi bank yang menginginkan tetap eksis dalam usahanya. Mencari nasabah baru adalah hal yang sulit, namun jauh lebih sulit adalah mempertahankan nasabah lama. Memperebutkan nasabah merupakan kunci terpenting untuk memenangkan persaingan. Loyalitas nasabah merupakan puncak pencapaian pelaku bisnis perbankan. Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menyebar kabar baik, mereka akan selalu menyebarkan kebaikan mengenai produk perbankan yang dikonsumsi.¹ Mereka memiliki kredibilitas yang tinggi, karena tidak dibayar oleh pihak manapun untuk merekomendasikan produk atau merek pada perbankan tersebut. Perusahaan masa kini berusaha sekuat tenaga mempertahankan nasabah yang loyal untuk mendapatkan prioritas yang utama daripada mendapatkan nasabah baru, karena untuk merekrut nasabah yang baru tidaklah mudah, selain itu juga memerlukan biaya yang banyak bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan nasabah yang sudah ada, maka sangatlah rugi bila perusahaan melepas nasabah yang telah loyal secara begitu saja.²

Persaingan dalam industri perbankan yang semakin ketat memaksa semua bank untuk terus berupaya mencari dan mempertahankan nasabah agar mampu bersaing dengan para kompetitornya. Perbankan yang ingin mendapatkan keunggulan kompetitif harus mampu memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dengan harga yang murah, penyerahan cepat, dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya di banding dengan kompetitornya. Untuk memenuhi

¹ Philip Kotler dan Gery Amstrong, *prinsip-prinsip Pemasaran, edisi ke dua belas*, Erlangga, Jakarta, 2006, hlm 16

² Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2012, hlm 42

kepuasan nasabah pada industri perbankan, kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan untuk dikelola dengan baik agar memenuhi keinginan nasabah. Perusahaan yang gagal memenuhi kebutuhan, keinginan, selera dan proses keputusan beli konsumen akan mengalami kegagalan dalam pemasarannya, untuk itu selain adanya kualitas pelayanan yang baik juga harus ada strategi pemasaran yang dilakukan demi kelancaran perusahaan.

Tidak hanya perbankan konvensional yang berlomba-lomba mempertahankan loyalitas nasabahnya, perkembangan perbankan syariah juga telah memberi pengaruh luas terhadap upaya perbaikan ekonomi umat dan kesadaran baru untuk mengadopsi dan ekspansi lembaga keuangan Islam. Mengelola lembaga keuangan syariah memang harus beda dengan lembaga keuangan konvensional. Namun dapat pula dipahami bahwa sebagian besar pengelola lembaga keuangan syariah berasal dari bank konvensional. Masyarakat kita memang sudah terbiasa dengan berbagai strategi yang dilakukan bank konvensional, karena bank konvensional sudah lebih dulu eksis di Indonesia sejak berdirinya De Javache Bank tahun 1872.³

Definisi bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syariat Islam.⁴ Produk-produk yang ditawarkan bank syariah juga sudah tentu sangat Islami, termasuk dalam melakukan strategi pemasaran jasa bank syariah kepada nasabahnya.⁵

Nasabah masa kini dibanjiri oleh banyak pilihan jasa yang mereka beli. Nasabah menentukan pilihan berdasarkan persepsi mereka akan

³ Dwi Suwiknyo, *Jasa-Jasa Perbankan Syariah*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2010, hlm. 5

⁴ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *manajemen bisnis syariah*, ALFABETA CV, Bandung, hlm. 7

⁵ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm.179

kualitas, pelayanan dan nilai.⁶ Oleh karena itu, pemasaran jasa dalam industri perbankan membutuhkan strategi yang tepat untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Strategi dapat dipandang sebagai suatu alat yang dapat menentukan langkah organisasi baik jangka pendek maupun jangka panjang.⁷ Sedangkan yang dimaksud dengan strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁸ Sedangkan jasa sendiri adalah suatu aktivitas ekonomi yang di tawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain.⁹

Dalam strategi pemasaran memerlukan marketing mix sebagai strategi pemasarannya, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. perusahaan jasa yang baik menggunakan pemasaran untuk memposisikan diri mereka sendiri secara kuat dalam pasar sasaran terpilih. Perusahaan jasa menetapkan posisi mereka melalui kegiatan bauran pemasaran tradisional 4P. Namun, karena jasa berbeda dari produk yang berwujud, jasa sering memerlukan pendekatan pemasaran tambahan.¹⁰ Boon dan Bitner menyarankan 3P tambahan dalam pemasaran jasa : orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Karena sebagian besar jasa diberikan oleh orang, seleksi, pelatihan, dan motivasi pegawai dapat membuat perbedaan yang besar dalam kepuasan pelanggan. Karyawan seharusnya memperlihatkan kompetensi, sikap kepedulian, sikap tanggap, inisiatif, kemampuan memecahkan masalah dan niat baik. *Marketing mix* digunakan untuk memasarkan dan mempengaruhi konsumen supaya membeli barang yang dijualnya secara berulang-ulang.

⁶ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm. 274

⁷ Akdon, *Strategic Management For Educational Management*, Alfabeta, Bandung, 2006, hlm 13

⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2013, hlm 154

⁹ Christopher Lovelock, dkk, *Pemasaran Jasa*, Erlangga, Jakarta, 2010, hlm. 16

¹⁰ Philip Kotler dan Gery Amstrong, *Op. Cit.*, hlm 293

Ada tiga prinsip dalam operasional bank syariah yang berbeda dengan bank konvensional, terutama dalam hal pelayanan terhadap nasabah, yang harus dijaga oleh para bankir, yaitu: (1) prinsip keadilan, imbalan atas dasar bagi hasil dan margin keuntungan ditetapkan atas kesepakatan bersama antara bank dan nasabah, (2) prinsip kesetaraan, yakni nasabah penyimpan dana, pengguna dana dan bank memiliki hak, kewajiban, beban terhadap resiko dan keuntungan yang berimbang, dan (3) prinsip ketenteraman, bahwa produk bank syariah mengikuti prinsip dan kaidah muamalah Islam (bebas riba dan menerapkan zakat harta).¹¹

Marketing mix mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan untuk membangun sebuah loyalitas anggota. 7 *marketing mix* digunakan untuk memasarkan dan mempengaruhi anggotanya agar mau menggunakan produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.¹² Sehingga menciptakan masalah kualitas pelayanan menurut nasabah, fenomena ini dinamakan kesenjangan (GAP). Dari sinilah terciptanya persepsi nasabah serta mengenai kepuasan nasabah (*consumer satisfaction*).

Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas anggota. Sebagian anggota mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan anggota lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan. Kepuasan anggota dapat diukur dengan berbagai cara antara lain : umpan balik pasar secara volunter seperti komentar tertentu yang tidak diminta, survei anggota, riset pasar, dan forum diskusi pemantauan *online*. Peningkatan kepuasan anggota sangat dibutuhkan dalam persaingan pasar yang semakin tajam. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu berupaya memperbaiki kualitas

¹¹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Op. Cit.*, hlm. 9

¹² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, PT Indeks, Jakarta, hlm. 42

pelayanan pada produk (barang dan jasa), dan juga harus mampu menggunakan *marketing mix* dengan baik sehingga pelanggan akan percaya, hal ini bisa digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan kepuasan anggota dan membentuk loyalitasnya.¹³

Menurut Fandy Tjiptono dalam jurnalnya Kristina Kusnawati Wahyuningtyas, mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan atau konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu.¹⁴

Mencermati hasil penelitian di atas dapat memberikan bukti empiris bahwa untuk meningkatkan kepuasan anggota dalam membentuk loyalitas, baik bank syariah maupun bank konvensional, dapat dilakukan dengan dimensi tangible maupun dimensi intangible. Adapun dalam ekonomi Islam, maka kualitas pemasaran jasa tidak hanya berkaitan dengan tujuan materi semata, namun sebagai tuntutan Islam dalam seluruh bidang kehidupan. Sebab prinsip dasarnya, bahwa seorang muslim selalu berupaya menekankan kualitas pelayanan jasa dan memperbagus seluruh produknya, sebagai firman Allah dalam QS. Al Muluk : 2)

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۗ وَهُوَ الْعَزِيزُ الرَّحِيمُ ﴿٢﴾

¹³ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2013, hlm.11

¹⁴ Kristina Kusnawati Wahyuningtyas, *Strategi Promosi Pertamina PT Pertamina UPMS di Balikpapan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, eJournal Ilmu Komunikasi Vol 1 No 4, 2013, hlm 120-134

Artinya “ *Yang menjadikan mati dan hidup, supaya dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. Dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun.*” (QS. Al Mulik : 2)¹⁵

Ujian Allah disini adalah untuk mengetahui siapa di antara hamba-hamba-Nya yang terbaik amalnya, lalu dibalas-Nya mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka, tidak sekedar pada banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya. Karena itu, “ *siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya*”, bukan “ *siapa di antara kamu yang lebih banyak amalnya*”

BMT menempatkan kualitas pelayanan sebagai tujuan atau visi yang utama, dan strategi pemasaran jasa sebagai sarana untuk memperkenalkan produknya kepada nasabah atau calon nasabahnya, hal itu dapat dilihat dari fitur-fitur produk dan layanan yang menggunakan dimensi ajaran syariah. Menurut hasil wawancara, pelayanan dalam konteks Perbankan Syariah ialah memberikan pelayanan sesuai dengan standar prosedur pelayanan yang ada, dan harus dengan *SALAM* (Senyum Amanah Luwes Antusias Melayani) baik dalam memberikan penjelasan produk maupun keluhan nasabah.¹⁶

Dalam melakukan kegiatan pelayanan yang baik bertujuan untuk memperoleh kepuasan anggota dan mempertahankannya untuk meningkatkan loyalitas, jumlah anggota pada BMT Mubarakah pada tahun 2016 adalah sekitar 4200. Jumlah tersebut bisa terus bertambah apabila strategi *marketing mix* terus ditingkatkan sehingga akan tercapai kepuasan anggota. Dengan adanya kepuasan anggota maka dapat mempengaruhi anggotanya untuk tetap bertahan dalam lembaga keuangan yang sudah dipilihnya, dan tidak mudah berubah-ubah jika tingkat kepuasannya tinggi, bahkan akan mencapai pada kesetiaan anggota.

¹⁵ Departemen Agama , *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Toha Putera, Semarang, 1991, hlm 449

¹⁶ Wawancara dengan Ibu Arfina Juhaida selaku Manajer Pemasaran BMT Mubarakah, tanggal 30 Oktober 2016

Gap dalam penelitian ini dilatarbelakangi karena pesatnya pertumbuhan jasa keuangan di wilayah Undaan Lor yang saling berkompetisi untuk mencari nasabah baru akan tetapi mereka sering mengabaikan nasabah lamanya begitu saja, padahal jika nasabah mempunyai tingkat loyalitas yang tinggi maka itu akan jauh lebih menguntungkan dari pada harus mencari nasabah baru, karena biaya untuk mendapatkan nasabah baru tidaklah sedikit. Oleh karena itu, banyaknya pesaing menyebabkan tingkat loyalitas nasabah di BMT Mubarakah perlu ditingkatkan, hanya sedikit nasabah yang setia untuk tetap bertahan pada setiap bulannya dari jumlah keseluruhan 4200 anggota yang tingkat loyalitasnya tinggi, karena belum ada setengah dari jumlah keseluruhan yang menabung disetiap bulannya. Antara data kenaikan dan penurunan masih seimbang pada jumlah saldonya maupun jumlah anggotanya, untuk itu sangat diperlukan bagi BMT Mubarakah untuk menggunakan strategi pemasaran yang efektif untuk memperoleh keunggulan kompetitif dalam mencari dan mempertahankan nasabahnya.

Mencermati fenomena tersebut di atas, khususnya yang terjadi di BMT Mubarakah, perlu kiranya melakukan upaya terkait dengan strategi efektif yang digunakan, serta upaya untuk meningkatkan loyalitas. Atas dasar uraian tersebut di atas, penelitian ini akan meneliti tentang topik “ **Analisis Strategi pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota (Studi Kasus di BMT Mubarakah Undaan Lor Kudus)**”.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada strategi dalam meningkatkan loyalitas anggota, yaitu dengan strategi pemasaran dengan menggunakan 7 *marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi, orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*)) Strategi Analisis pada penelitian ini menggunakan analisis diskriptif kualitatif untuk

mengembangkan perusahaan melalui strategi tersebut. Yang menjadi objek penelitian adalah di BMT Mubarakah Undaan Lor Kudus.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah dan fokus penelitian diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam skripsi ini antara lain:

1. Bagaimana strategi pemasaran BMT Mubarakah Undaan Lor Kudus dalam meningkatkan loyalitas anggota?
2. Bagaimana hambatan yang dihadapi dan cara menyelesaikannya dalam menerapkan strategi pemasaran BMT Mubarakah Undaan untuk meningkatkan loyalitas anggota?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran di BMT Mubarakah Undaan Lor Kudus dalam meningkatkan loyalitas anggota.
2. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi dan bagaimana cara menyelesaikannya dalam menerapkan strategi pemasaran BMT Mubarakah Undaan untuk meningkatkan loyalitas anggota?

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

1. Manfaat teoritis
 - a. Bagi akademisi dan peneliti sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yaitu tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas di masa mendatang.
 - b. Dapat bermanfaat dalam menambah pengetahuan dan memperluas ilmu tentang strategi pemasaran pada perbankan syariah dalam upaya meningkatkan loyalitas.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi BMT Mubarakah

Agar dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi BMT Mubarakah Undaan mengenai saran-saran dan temuan-

temuan atas kelemahan-kelemahan maupun keunggulan dari aktivitas pemasaran perbankan syariah kepada masyarakat yang berguna untuk perkembangan BMT Mubarakah pada masa yang akan datang. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai sumber informasi dalam usaha meningkatkan loyalitas dalam mempertahankan kesetiaan anggota sehingga mudah diterima oleh masyarakat. Selain itu, untuk memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi pihak BMT dalam meningkatkan loyalitas nasabah dengan menekankan pada strategi pemasaran guna memperluas pengetahuan dan memperbaiki kinerjanya sehingga dapat dijadikan sebagai masukan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Bagi Anggota

Sebagai bahan pertimbangan anggota Untuk Lebih Mempercayai BMT Mubarakah dalam memilih produk simpanan maupun pembiayaan agar anggota tidak mudah berpindah-pindah tempat jika tingkat loyalitas yang dimilikinya tinggi.

F. Sistematika Penulisan

Agar diperoleh pemahaman yang sistematis, runtun dan jelas serta terarah, maka penulis memberikan sistematika pembahasan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Bab I merupakan Pendahuluan yang menjelaskan latarbelakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II memuat Landasan Teori yang memaparkan teori-teori yang mendasari penelitian ini strategi pemasaran, teori tentang loyalitas, mencakup juga teori tentang BMT serta penelitian terdahulu dan diakhiri dengan kerangka teori yang digunakan untuk menjelaskan konsep penelitian yang akan dilakukan.

Bab III merupakan metode penelitian yang berbasis gambaran cara atau teknik yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Cara atau teknik ini meliputi uraian tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, lokasi penelitian, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, dan yang terakhir teknik analisis data yang digunakan untuk menyimpulkan penelitian secara keseluruhan.

Bab IV merupakan hasil penelitian dan pembahasan, pada bab ini berisi hasil penelitian, meliputi : sejarah singkat BMT Mubarakah Undaan Kudus, visi dan misi BMT Mubarakah, struktur organisasi, produk-produk BMT Mubarakah. Kemudian disusul pada pembahasan penelitian yaitu analisis strategi pemasaran yang ada pada BMT Mubarakah dengan 7p (*produk, place, price, dan promotion, people, physical avidence, dan process*) dan untuk mengetahui bagaimana hambatan yang dihadapi dan cara menyelesaikan dalam menerapkan strategi pemasaran BMT Mubarakah dalam meningkatkan loyalitas anggotanya.

Bab V kesimpulan, bab ini berisi kesimpulan-kesimpulan pada bab sebelumnya, keterbatasan penelitian, saran yang perlu disampaikan untuk penelitian selanjutnya, kemudian diakhiri dengan daftar pustaka.