

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga keuangan syariah merupakan badan hukum yang bergerak dibidang jasa keuangan sebagai perantara yang menghubungkan pihak pemilik dana dengan pihak kekurangan dana dan membutuhkan dana dengan teknik operasionalnya secara syariah. Dengan demikian lembaga keuangan syariah berperan sebagai perantara keuangan pemilik dana (*financial intermediary*). Posisi lembaga keuangan syariah merupakan bentuk implementasi sistem islam. Islam tidak hanya sebagai agama tetapi juga sebagai way off life bagi kehidupan manusia khususnya umat islam. Karenanya islam memberikan bentuk lembaga keuangan syariah sebagai wadah keinginan masyarakat yang ingin berinvestasi dan berusaha sesuai kemampuan dan keinginan secara syar'i. Hal ini sesuai dengan ajarannya yang diperuntukkan sekalian alam (*rahmatall'alam*).¹

Salah satu dari lembaga keuangan syariah yakni Bank Pengkreditan Rakyat Syariah (BPRS) yang memiliki pengaruh dalam roda perekonomian masyarakat. Bank Pengkreditan Rakyat Syariah (BPRS) menurut Undang-Undang Perbankan No. 7 Tahun 1992 yakni lembaga keuangan bank yang menenrima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka tabungan dan / atau bentuk lain yang dipersamakan dengan itu dan menyalurkan dana sebagai usaha bank pengkreditan rakyat. Sedangkan pada Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, disebutkan bahwa BPR yakni lembaga keuangan bank yang melaksanakan kegiatan usahanya secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah. Pelaksanaan BPR yang melakukan kegiatan usahanya yang berdasarkan prinsip syariah selanjutnya diatur menurut surat keputusan Direktur Bank Indonesia No. 32/36/KEP/DIR/1999 tanggal 12 Mei 1999

¹ Ahmad Supriyadi, *Perbankan Syari'ah*, (Kudus: STAIN KUDUS, 2009), 5.

tentang Bank Pengkreditan Rakyat berdasarkan prinsip syariah.²

Berdirinya BPR syariah di Indonesia selain didasari oleh tuntunan bermuamalah secara islami yang merupakan keinginan kuat dari sebagian besar umat islam di Indonesia, dan juga sebagai langkah aktif dalam rangka restrukturisasi perekonomian Indonesia yang dituangkan dalam berbagai paket kebijaksanaan keuangan moneter, perbankan secara umum. Secara khusus adalah mengisi peluang terhadap kebijaksanaan yang membebaskan bank dalam penetapan suku bunga atau rate interest, yang kemudian dikenal dengan bank tanpa bunga.³

Meningkatnya jumlah lembaga keuangan yang ada di Indonesia baik lembaga keuangan konvensional maupun syariah memicu persaingan ketat yang terjadi di dunia lembaga keuangan. Dalam kondisi persaingan yang ketat, pihak perbankan khususnya BPR syariah dituntut melakukan pelayanan dan penawaran yang lebih baik kepada masyarakat. Hal tersebut dilakukan agar masyarakat mau menerima dan tertarik dengan keberadaan BPR syariah. Pelayanan dan penawaran yang lebih baik ini juga diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat. Sehingga masyarakat merasa puas dan secara otomatis kesetiaan (loyal) terhadap BPR syariah akan muncul dan BPR syariah mampu bersaing dipasar yang semakin ketat.

Sudah seharusnya BPR syariah dalam kegiatan pemasarannya harus berpedoman pada prinsip syariah. Salah satunya terdapat prinsip-prinsip marketing syariah. selain itu hal lain yang harus diperhatikan juga adalah tingkat kualitas pelayanan islami dan kualitas produk untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

Syariah marketing yaitu merupakan disiplin bisnis pada strategis yang memiliki arah proses penciptaan, penawaran kemudian perubahan value dari inisiator pada stakeholders-nya, yang dalam seluruh prosesnya yang

² Ahmad Supriyadi, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, (Kudus: STAIN KUDUS, 2008), 64.

³ Ahmad Supriyadi, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, 68.

berada didalamnya sesuai akad dan prinsip-prinsip muamallah (bisnis) dalam islam. Artinya dalam syariah marketing, seluruh proses yang terjadi dalam runtutannya tak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamallah yang islami.⁴ Syariah marketing memiliki empat karakteristik yang menjadi pedoman bagi pemasar yaitu Theistis (Rabbaniyah), Etis (Akhlaiyah), Realistis (Al-Waqiiyyah) dan Humanistis (Al-Insaniyah). Keempat karakteristik ini yang membedakan antara lembaga keuangan syariah dan lembaga keuangan konvensional sehingga bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi lembaga keuangan syariah.

Penerapan marketing syariah sebagai komponen unggulan yang menunjang performa pelayanan disamping juga kepercayaan dan kepuasan para nasabah yang bisa menimbulkan adanya loyalitas para nasabah akan sebuah produk maupun jasa. Sebagaimana dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurudin, yang berjudul “Pengaruh Sharia Marketing terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT Walisongo Semarang” hasil penelitian menunjukkan bahwa sharia marketing mempunyai pengaruh positif dan kuat terhadap loyalitas anggota.

Kualitas pelayanan islami juga perlu diperhatikan dalam bank syariah. Bank syariah telah mengakui pentingnya kualitas pelayanan untuk mempertahankan nasabah yang ada dan untuk menarik nasabah baru dalam lingkungan yang kompetitif. Hal tersebut menjadi alasan bank syariah untuk meningkatkan kualitas dalam melayani nasabahnya. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Dengan kata lain bank syariah diharuskan memberikan jasa berkualitas lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan mendiferensikan jasa pelayanan dalam rangka menciptakan kepuasan nasabah. Tujuannya yaitu untuk mendapatkan nasabah yang loyal dalam situasi

⁴ Fetty Rahayu Sri Mulyani, dkk, “Pengaruh Penerapan Marketing Syariah, Kepuasan Nasabah dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Malang,” *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*, Vol. 07 No. 01 (Februari 2018): 63.

persaingan antar bank yang semakin ketat. Salah satu strategi yang bisa diterapkan sebagai diferensiasi dari bank konvensional yaitu dengan menekankan nilai-nilai Islam dalam pelayanannya.⁵ Hal ini sesuai dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum, yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya” menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Islami mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kualitas produk menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yakni suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Jika mutu produk yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan, maka kualitas produk yang dipersepsikan akan memuaskan.⁶ Setelah perusahaan mampu memberikan kualitas produk yang baik dan dapat memberikan kepuasan selanjutnya mendapatkan loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eko Nurcahyo, Agus Hermani dan Ngatno memperoleh hasil bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya apabila kualitas produk ditingkatkan atau diperhatikan, maka loyalitas pelanggan juga diharapkan. Loyalitas akan timbul apabila produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Loyalitas merupakan suatu faktor penting bagi perusahaan untuk dapat terus bertahan dalam persaingan bisnis. Komitmen nasabah untuk terus berhubungan dengan perusahaan melalui pemakaian ulang jasa-jasa

⁵ Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya,” *JESTT*, Vol. 01 No. 09 (September 2014): 622-623.

⁶ Deny Irawan dan Edwin Japarianto, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran POR KEE Surabaya,” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 01 No. 02 (2013): 01.

yang ditawarkan dan kesediaan secara sukarela mereferensikan kepada orang lain untuk juga menggunakan jasa yang ditawarkan disebut loyalitas nasabah atau anggota. Menurut Kotler sebagaimana dikutip oleh Yuli Andesra mengatakan bahwa dalam situasi persaingan yang tajam maka kunci keberhasilan suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan itu yaitu pada kemampuannya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan atau nasabah.⁷

Loyalitas terbentuk dari dua komponen, loyalitas sebagai perilaku yakni pembelian ulang yang konsisten dan loyalitas sebagai sikap yakni sikap positif terhadap suatu produk atau produsen (penyedia jasa) ditambah dengan pola pembelian yang konsisten. Berdasarkan hal tersebut, bisa disimpulkan bahwa loyalitas konsumen terhadap suatu produk berhubungan dengan sikap positif yang dimiliki konsumen terhadap produk dengan melakukan pembelian ulang secara konsisten.⁸

Loyalitas berkembang mengikuti empat tahap, yakni kognitif, afektif, konatif, dan aksi atau tindakan. Biasanya pelanggan menjadi setia lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif, yang berkelanjutan pada aksi (tindakan). Keempat aspek tersebut biasanya sejalan, meskipun tidak semua kasus mengalami hal yang sama.⁹

Menciptakan dan mempertahankan nasabah yang loyal, merupakan jantung setiap bisnis. Karena pada dasarnya suatu bisnis lembaga keuangan selalu berupaya untuk mencari dan membina para nasabahnya, karena melalui nasabah bisnis suatu lembaga keuangan akan dapat tumbuh maju dan berkembang. Pada awalnya nasabah

⁷ Yuli Andesra, "Peran Kualitas Pelayanan Dalam Membangun Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Simpang Empat," *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol. 04 No. 02 (Maret 2016): 140.

⁸ Charisma Nawang Sigit dan Euis Soliha, "Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah," *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol. 21 No. 01 (Januari 2017): 160.

⁹ Didiek Ahmad Supadie, *Sistem Lembaga Keuangan Ekonomi Syariah Dalam Pemberdayaan Ekonomi Rakyat*, (Semarang: PT PUSTAKA RIZKI PUTRA, 2013), 75.

yang pertama-tama memberikan informasi tentang apa yang dibutuhkan kepada penjual, sehingga dari pandangan nasabah tersebut, pemasar mengembangkan produk yang berupa dan jasa, dengan tujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan. Dengan dasar pertimbangan itu, lembaga keuangan berupaya membangun dan memelihara serta menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah, sehingga lembaga keuangan menekankan sasarannya pada nasabah, seperti kepuasan, retensi (penahanan), dan loyalitas.¹⁰

Penelitian yang dilakukan, difokuskan pada PT. BPR Syariah Artha Mas Abadi yang merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang ada di daerah Pati yang mayoritas masyarakatnya beragama Islam. PT. BPR Syariah Artha Mas Abadi memiliki tiga jaringan kantor yang terdiri dari kantor pusat dan dua kantor kas yaitu kantor pusat berada di Desa Waturoyo Margoyoso Pati dan kantor kas berada di Winong dan Cluwak. PT. BPR Syariah Artha Mas Abadi bergerak di bidang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan memberikan pembiayaan kepada nasabah yang membutuhkan dana. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang sedang berkembang dan terus melakukan inovasi untuk memperluas jaringan pemasarannya. Jadi, menurut penulis ada hal yang penting yang perlu diperhatikan sebagai usaha membangun dan meningkatkan loyalitas nasabah yaitu dengan menerapkan syariah marketing, kualitas pelayanan Islam dan kualitas produk dengan baik.

Berdasarkan pengamatan dan hasil wawancara yang dilakukan di PT. BPR Syariah Artha Mas Abadi terdapat permasalahan yaitu secara keseluruhan pihak PT. BPR Syariah Artha Mas Abadi belum bisa mengatakan bahwa nasabah loyal terhadap PT. BPR Syariah Artha Mas Abadi yang disebabkan oleh Nasabah yang dimiliki PT. BPR Syariah Artha Mas Abadi memang banyak tetapi yang

¹⁰ Yenny Kuratul Aini dan Wadhan, "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Loyalitas Nasabah Pada BPRS Bhakti Sumekar," *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 03 No. 02 (Desember, 2016): 280-281.

menabung hanya sedikit. Masih ada masyarakat yang hanya menjadi nasabah hanya untuk membandingkan antara PT. BPR Syariah Artha Mas Abadi dengan lembaga keuangan lainnya baik berbasis syariah maupun konvensional untuk mencari mana yang lebih baik, sehingga masih banyak nasabah yang belum mempunyai loyalitas yang tinggi. Untuk Sumber Daya Manusia (SDM) masih belum menguasai secara maksimal kaitannya dengan perbankan syariah seperti mengenai marketing syariah yaitu pemasaran dengan prinsip syariah, sehingga dalam memasarkan produk maupun jasa masih kurang maksimal. Tidak hanya itu saja, kegiatan dalam memasarkan produk yang dilakukan PT. BPR Syariah Artha Mas Abadi hanya dilakukan secara *face to face* dengan calon nasabah dan sosialisasi, namun dalam kegiatan sosialisasi masih jarang dilakukan dan kurang peminatnya. Sedangkan untuk pelayanannya masih kurang cepat, nasabah harus mengantri dan menunggu lama, selain itu juga terjadinya *miss communication* antara nasabah dengan karyawan, sehingga nasabah merasa kurang puas. Sedangkan permasalahan kualitas produknya yaitu pihak PT. BPR Syariah Artha Mas Abadi melakukan inovasi pada produk, namun inovasi tersebut hanya untuk produk yang sering diminati, sedangkan produk yang kurang diminati masih belum ada inovasi sehingga mengakibatkan menurunnya kualitas produk tersebut.¹¹

Dari masalah tersebut, mengakibatkan BPR Syariah masih mengalami hambatan dalam loyalitas nasabah. Sehingga ini terjadi *gap research* bahwa loyalitas nasabah pada BPR Syariah perlu adanya meningkatkan kepercayaan nasabah maupun calon nasabah pada BPR Syariah dengan menerapkan marketing syariah, kualitas pelayanan islam dan kualitas produk dengan baik.

Berdasarkan dari latar belakang diatas, mendorong penulis untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul **“Pengaruh Marketing Syariah, Kualitas Pelayanan Islami dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BPR Syariah Artha Mas Abadi”**.

¹¹Ahmad Hidayatullah, wawancara oleh penulis 21 November 2019.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, kiranya dapat dirumuskan pokok persoalan sebagai berikut:

1. Apakah Marketing Syariah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BPR Syariah Artha Mas Abadi?
2. Apakah Kualitas Pelayanan Islami berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BPR Syariah Artha Mas Abadi?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BPR Syariah Artha Mas Abadi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ini dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Marketing Syariah terhadap loyalitas nasabah PT. BPR Syariah Artha Mas Abadi
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap loyalitas nasabah PT.BPR Syariah Artha MasAbadi
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas nasabah PT. BPR Syariah Artha Mas Abadi

D. Manfaat Penelitian

Selanjutnya jika penelitian ini berhasil dengan baik, diharapkan bisa bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, baik manfaat secara teoritis atau praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai marketing syariah, kualitas pelayanan islam, kualitas produk dan loyalitas nasabah, selain itu juga diharapkan dapat menjadi dasar penelitian selanjutnya serta menambah wawasan bagi para pembaca.
2. Manfaat Praktis
 - a. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, saran bagi bank syariah maupun instansi lainnya terkait dalam hal menciptakan loyalitas nasabah.

- b. Selain itu juga diharapkan dapat memberikan pertimbangan evaluasi dalam pengambilan keputusan dan penerapan pemasaran syariah, kualitas pelayanan islam dan kualitas produk untuk menciptakan loyalitas nasabah.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran dan garis besar dari tiap bagian yang saling berkaitan, sehingga akan memperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut sistematika penulisan yang akan penulis susun:

1. Bagian Awal

Bagian awal ini meliputi: halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstrak, halaman daftar isi, daftar gambar dan daftar tabel.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini berisi garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab I dengan bab lain saling berkaitan sebab merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu yakni sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab pertama berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini membahas tentang teori-teori yang berkaitan dengan: Marketing Syariah, Kualitas Pelayanan Islam, Kualitas Produk, Loyalitas Nasabah, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan, setting penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variable, uji validitas dan reliabilitas instrument, teknik pengumpulan data dan teknik analisis.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V : Penutup

Merupakan bagian akhir dari skripsi ini, berisi kesimpulan dari pembahasan yang telah dipaparkan dan saran.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir terdiri atas daftar pustaka adalah buku-buku yang digunakan untuk rujukan pada penulisan skripsi dan lampiran-lampiran yang mendukung isi skripsi.

