

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini memberikan dampak yang luas terhadap pertumbuhan dunia perbankan di Indonesia. Dengan maraknya produk-produk perbankan saat ini, merupakan indikasi karena setiap bank berusaha memunculkan produk unggulannya yang diikuti dengan berbagai kemudahan fasilitas layanan. Hal ini ditandai banyak berdirinya bank-bank swasta, baik lokal maupun penanam modal asing dan juga bank konvensional maupun bank syariah. Semua itu tidak terlepas dari berbagai keberhasilan pembangunan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup pesat.

Sebagai sebuah lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan pinjam. Usaha ini seperti usaha perbankan yakni menghimpun dana anggota dan calon anggota serta menyalurkannya kepada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan. Namun demikian, terbuka luas bagi BMT untuk mengembangkan lahan bisnisnya pada sektor riil maupun sektor keuangan lain yang dilarang dilakukan oleh lembaga keuangan bank. Karena BMT bukan bank, maka ia tidak tunduk pada aturan perbankan.¹

BMT merupakan lembaga yang di dalamnya mempunyai dua orientasi sekaligus; berorientasi laba dan nirlaba. BMT, yang salah satu perannya sebagai Bait alMal dalam konteks ini adalah lembaga keuangan yang kegiatannya mengelola dana yang bersifat nirlaba (sosial) yang sumber dananya diperoleh dari ZISWAF. Selanjutnya dana tersebut diserahkan kepada mustahiq. Dengan demikian, pemberdayaan ekonomi yang dilakukan oleh BMT tidak terbatas pada sisi ekonomi dan

¹ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)* (Yogyakarta: UII Press, 2014), 125.

kehidupan materiil saja, melainkan juga pada sisi agama dan kehidupan spiritualnya.²

Loyalitas anggota merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat pendapatan suatu lembaga keuangan. Setiap lembaga keuangan berlomba-lomba melakukan berbagai macam strategi untuk menciptakan loyalitas pada setiap anggota baik untuk barang atau jasa yang ditawarkan. Loyalitas suatu anggotapun dapat diukur dengan pembelian produk yang berbeda namun mereknya tetap sama. Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas suatu anggota yaitu, kepercayaan dan kepuasan. Bahwa suatu unsur integral dari *relationship marketing* adalah konsep janji, dimana harus ada kepercayaan dalam perjanjian tersebut. Menepati janji sangat penting untuk memberikan kepercayaan satu sama lain, karena kepercayaan akan memberikan keuntungan jangka panjang. Kepuasan seorang anggota pun bisa berpengaruh terhadap loyalitasnya, namun tidak jarang anggota yang puas namun tidak royal. Kepuasan anggota sangat erat hubungannya dengan loyalitas. Apabila seseorang loyal terhadap suatu produk, sudah pasti ia merasa puas dengan produk tersebut. Namun apabila seorang anggota puas dengan suatu produk belum tentu ia loyal dengan produk tersebut.³

Semakin berkembangnya pertumbuhan di dunia perbankan, masing-masing bank berusaha untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya dengan meningkatkan kualitas baik dari segi pelayanan, hadiah, suku bunga, sampai dengan pemanfaatan teknologi yang semakin berkembang. Tingkat persaingan yang ketat serta munculnya lembaga keuangan sejenis yang baru menuntut perusahaan berusaha mempertahankan *market share*-nya dengan prioritas mempertahankan nasabah yang sudah ada. Mempertahankan nasabah dan menjaga loyalitasnya merupakan hal yang sangat penting dan menjadi *competitive advantage* bagi perusahaan.

² Abdurrohman Kasdi, Filantropi Islam Untuk Pemberdayaan Ekonomi Umat (Model Pemberdayaan ZIWF di BMT se-Kabupaten Demak, *Iqtishadia* 9, no. 2 (2016): 227.

³ Ayub Mustofa Aditya Nalendra, “Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah Produk Tabungan Bank Danamon di Surabaya”, (Arikel Ilmiah, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya, 2015), 1.

KSPPS Kowanu Kudus adalah salah satu lembaga keuangan di Kabupaten Kudus yang sudah banyak dikenal di kalangan masyarakat untuk pelayanan kredit usaha mikro kecil dan menengah. Sampai saat ini perkembangan anggota KSPPS Kowanu Kudus bertumbuh secara konstan dan perlahan serta bergelombang, dari tahun 2015 sejumlah 143 menurun menjadi 141 pada tahun 2016, dan meningkat pada tahun 2017 menjadi 154 nasabah baru.

Berdasarkan data ini menunjukkan bahwa pada tahun 2013 sampai 2014 terjadi penurunan jumlah nasabah baru, sekalipun pada tahun 2015 terjadi peningkatan. Hal ini memberi arti bahwa dalam industri keuangan ini, seperti perbankan perlu untuk memperhatikan aspek loyalitas nasabah. Nasabah yang loyal akan melakukan transaksi yang baru, dan merekomendasikan kepada orang lain. Pada aspek inilah letak dari pentingnya penelitian ini, yaitu bagaimana upaya manajemen perusahaan untuk memperhatikan nasabah lama, dan meningkatkan nasabah baru melalui berbagai upaya, termasuk melalui peningkatan frekuensi nasabah lama dalam bertransaksi, dan rekomendasi nasabah lama terhadap calon nasabah baru. Penelitian ini mengangkat aspek loyalitas, merupakan sesuatu yang sangat penting, khususnya dalam industri keuangan dan industri perbankan, dan lebih khusus pada keuangan mikro, yaitu bank perkereditan. Selama ini, fokus penelitian dengan menggunakan berbagai variabel pemasaran (misalnya *loyalitas*) lebih pada industri keuangan dan industri perbankan skala besar, seperti perbankan konvensional, baik swasta maupun BUMN.

Kepercayaan sebagai keinginan untuk tetap mempertahankan pertukaran karena dipercaya. Inti dari kepercayaan yaitu keyakinan, dimana keyakinan ini timbul karena kedua belah pihak percaya bahwa keduanya akan bersifat dapat dipercaya, memiliki integritas tinggi, konsisten, kompeten, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan sifat positif lainnya. Kepercayaan sebagai sifat percaya yang didasari pada integritas dan reliabilitas serta ketergantungan antara konsumen dengan penyedia. Kepercayaan (*trust*) kerterkaitan dengan *emotional bonding* yaitu kemampuan

seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.⁴

Kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang. Kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah memakainya.⁵

Research gap yang melatar belakangi penelitian ini adalah, dari total koperasi simpan pinjam yang terdaftar di Kantor Dinas Tenaga Kerja, Perindustrian, Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (Disnakerperinkop dan UMKM), sebanyak 75 koperasi simpan pinjam terdapat 25 koperasi yang hidupnya kembang kempis (kurang sehat) dan 9 koperasi lainnya tidak aktif atau tinggal papan nama. Koperasi kurang sehat dan tidak aktif, sebagian besar bergerak di bidang usaha simpan pinjam. Jumlah koperasi simpan pinjam sendiri mencapai 80 persen dari total yang ada. Sedangkan koperasi lain bergerak di bidang jasa, produksi dan konsumsi. Disnakerperinkop dan UMKM terus melakukan pembinaan terhadap koperasi yang kondisinya kurang sehat. Di antara yang kurang sehat, asetnya rata-rata di bawah Rp 15 juta. Koperasi kurang sehat dan sulit berkembang itu akibat tingkat persaingan yang tinggi. Sementara kemampuan modal dan sumber daya manusianya terbatas. Kondisinya semakin parah karena pengurus yang sudah tua tidak ada regenerasi, hingga akhirnya tinggal papan nama. Koperasi tidak aktif juga disebabkan perusahaan yang menaungi tutup atau gulung tikar.

KSPPS Kowanu Kudus dipilih sebagai obyek penelitian mengingat, keberadaan KSPPS Kowanu Kudus berada pada posisi strategis yaitu di dekat pasar di kota Kudus, sehingga

⁴ Altje Tumbel, "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan", *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum* 3, no. 1 (2016): 67.

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2010), 57.

banyak pedagang yang menyimpan dananya pada KSPPS Kowanu Kudus, namun demikian juga terdapat lembaga keuangan lain yang juga beroperasi pada pasar tersebut, lalu bagaimana Strategi KSPPS Kowanu Kudus untuk mengelola dananya sehingga kepercayaan anggota meningkat terhadap KSPPS Kowanu Kudus. Bagi pihak Lembaga Keuangan Syariah, penelitian ini mempunyai implikasi sebagai bahan pertimbangan kebijakan (*policy*) dalam menghadapi dan memahami masalah kualitas layanan jasa dalam meningkatkan kepercayaan anggota.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis merasa perlu untuk membahas mengenai hal tersebut dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Anggota pada KSPPS Kowanu Kudus”**.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian penelitian tersebut dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut ini :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas anggota pada KSPPS Kowanu Kudus?
2. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas anggota pada KSPPS Kowanu Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas anggota pada KSPPS Kowanu Kudus.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh kepuasan terhadap loyalitas anggota pada KSPPS Kowanu Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Penelitian ini bermanfaat dalam memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur penelitian manajemen lembaga keuangan Syariah ditinjau dari perspektif Islam di Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan

memberi kontribusi pada literatur manajemen lembaga keuangan Syariah dengan menunjukkan pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas anggota.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pihak Lembaga Keuangan Syariah, penelitian ini mempunyai implikasi sebagai bahan pertimbangan kebijakan (*policy*) dalam menghadapi dan memahami masalah kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas anggota.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai landasan teoritis dalam merencanakan penelitian berkaitan dengan kepercayaan dan kepuasan dalam meningkatkan loyalitas anggota pada Lembaga Keuangan Syariah.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penjelasan, pemahaman dan penelaahan pokok permasalahan yang akan dibahas, maka penulisan skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian yang berada sebelum tubuh karangan yang meliputi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman motto dan persembahan, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar.

2. Bagian Isi

Pada skripsi ini terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini berisi tinjauan pustaka yang menunjang dilakukannya penelitian ini, yang meliputi teori loyalitas anggota, teori

kepercayaan, teori kepuasan, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Dalam bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, sumber data, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik dan teknik analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

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

BAB V : Penutup

Merupakan bagian akhir dari skripsi ini, berisi kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir terdiri dari daftar pustaka yakni buku-buku yang digunakan sebagai rujukan dalam penulisan skripsi dan lampiran-lampiran yang mendukung isi skripsi.