

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank islam atau biasanya disebut dengan bank syariah, merupakan bank yang beroperasi dengan muamalah berdasarkan prinsip dan hukum agama islam atau tidak menerapkan sistem bunga akan tetapi menggunakan sistem bagi hasil. Dewasa ini perkembangan perbankan syariah di Indonesia semakin pesat dari sejak berdirinya yang dipelopori oleh Bank Muamalat Indonesia sebagai Bank Syariah yang pertama didirikan pada tahun 1991, sehingga memicu munculnya lembaga perbankan syariah yang sekarang berdiri salah satunya yaitu BPRS Suriyah. Berdasarkan UU RI No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Sedangkan bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Dalam bank syariah terdapat perjanjian atau akad antara pihak bank dengan nasabah berdasarkan hukum islam¹.

Bank syariah mempunyai banyak keunggulan karena tidak hanya berdasarkan pada syariah saja sehingga transaksi dan aktivitasnya menjadi halal namun sifatnya yang terbuka dan tidak mengkhususkan diri bagi nasabah muslim saja, tetapi juga bagi nonmuslim. Hal ini membuktikan bahwa bank syariah membuka peluang yang sama terhadap semua nasabah dan tidak membedakan nasabah².

Setiap lembaga atau perusahaan tentunya menginginkan hal terbaik untuk memuaskan para nasabahnya. Berbagai upaya yang harus dilakukan BMT khususnya untuk tetap bertahan dalam menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan lembaga-lembaga keuangan syaria'ah yang lainnya. Karena sekarang nasabah semakin cerdas, kritis dan mempunyai banyak pilihan untuk memilih menghimpun dananya Jones dan Sanserp sebagaimana dikutip oleh Hurriyati yang mempelajari persiapan penerapan berbagai

¹Rivai, HA, N Lukviarman, Lukman S Syahfrizal, & F Andianus. *Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah Vs Bank Konvensional*. Jurnal Bank Indonesia, 5 , no.2 (2017) 1-8

²Roziq, Ahmad, & Rinanda Fitri Diptyanti. *Variabel Penentu Dalam Keputusan Memilih Tabungan Mudharabah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember*. JEAM, 7 No 1.(2013) 1-24

kesempatan perdagangan di era globalisasi berkeyakinan bahwa “di era perdagangan bebas tidak terproteksi sama sekali, maka yang menjadi tumpuan perusahaan untuk tetap mampu bertahan hidup adalah nasabah-nasabah yang loyal”³. Loyalitas anggota dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu kualitas pelayanan, citra perusahaan maupun *perceive value*.

Loyalitas anggota adalah puncak pencapaian pelaku bisnis jasa keuangan. Anggota yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menjadi penyebar kabar baik yang selalu menyebarkan kebaikan mengenai produk perbankan yang di konsumsinya. Mereka memiliki kredibilitas yang tinggi, karena tidak di bayar oleh pihak manapun untuk merekomendasikan produk atau merek perbankan tersebut. Mempertahankan anggota yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang utama dari pada mendapatkan anggota baru, karena untuk mendapatkan anggota baru bukanlah hal yang mudah karena akan memerlukan biaya yang banyak, maka sangatlah rugi bila perusahaan melepas anggota yang telah loyal secara begitu saja⁴.

Loyalitas pelanggan tercipta melalui pelayanan yang diberikan oleh organisasi dan produsen. Organisasi dan produsen bertanggung jawab tentang pemegang saham dan karyawan, selain itu produsen juga harus memberikan produk yang terbaik kepada pelanggan dengan harga termurah dan kualitas yang lebih baik⁵.

Anggota yang merasa puas terhadap penanganan masalah akan kembali lagi kepada perusahaan yang sama⁶. Anggota yang setia kepada bank merupakan asset penting yang perlu dipertahankan oleh perusahaan. Oleh sebab itu perlu adanya pemeliharaan hubungan antara anggota dan perusahaan yaitu dengan menjaga loyalitas anggota agar tidak berpaling pada lembaga keuangan lainnya.

BMT Al Hikmah Semesta adalah BMT yang paling awal berdiri pada tahun 1997. Baitul Mal wat Tamwil (BMT) adalah badan ekonomi keuangan yang dioperasikan dengan sistem yang sesuai syariat Islam. BMT juga merupakan sebuah lembaga yang

³Hurriyati, R. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: Alfabeta.2010), 26

⁴Martinez, P., Bosque, I.R. del., CSR and customer loyalty: *The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction*. (Int. J. Hosp. Manag. 2013) 35, 89–99.

⁵Martinez, P., Bosque, I.R. del. CSR and customer loyalty: *The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction*.(Int. J. Hosp. Manag.2013) 35, 89–99.

⁶Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13.(Jakarta:Erlangga.2009), 33

melaksanakan dua kegiatan secara terpadu yakni sebagai baitul Mal melakukan kegiatan sosial atau bisa disebut mentasyarufkan dana sosial. Sebagai baitul tamwil aalah badan bisnis yang berpola laba BMT bergerak dalam bidang peningkatan ekonomi masyarakat kecil, melalui berbagai kegiatan menghimpun beberapa macam tabungan atau simpanan anggota yang biasa disebut anggota dan selanjutnya dikembangkan melalui pembiayaan, investasi atau penyertaan modal usaha bagi anggota lain yang membutuhkan. Sedangkan baitul maal sebagai Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang melaksanakan aktivitas sosial, diantaranya menggalakkan, mendorong, dan mengumpulkan infaq, zakat, dan shodaqoh dari membernya yang didistribusikan melewati aktivitas sosial untuk membantu masyarakat dari golongan kurang mampu (observasi, 2021).

BMT Al Hikmah Semesta di Kabupaten Jepara adalah salah satu lembaga alternatif yang melakukan penghimpunan secara langsung dana dari masyarakat serta penyaluran biaya dalam bentuk usaha kecil menengah (UKM) yang berlandaskan pada syariah di wilayah Jepara dan sekitarnya. BMT Al Hikmah Semesta di Kabupaten Jepara mempunyai kegiatan yang hampir sama dengan lembaga keuangan syariah yang lainnya selain itu BMT Al Hikmah Semesta juga selalu berusaha melakukan komunikasi dengan baik kepada anggota karena kesetiaan anggota merupakan salah satu bukti bahwa bank tersebut telah mampu bersaing dalam memberikan pelayanan prima pada setiap anggota (observasi, 2021).

Alasan peneliti memilih KSPPS BMT Al Hikmah Semesta di Kabupaten Jepara karena:

1. BMT Alhikmah memiliki jaringan pelayanan anggota ada 29 kantor cabang tersebar 5 kabupaten di Jawa Tengah: Kabupaten Jepara 17 kantor cabang, Kabupaten Kudus 3 kantor cabang, Kabupaten Demak 3 kantor cabang, Kabupaten Grobogan 3 kantor cabang, Kabupaten Kendal 2 kantor cabang dan 1 di Malang Jawa Timur.
2. BMT di Jepara yang menggunakan Pay BMT untuk anggotanya
3. BMT Al Hikmah Semesta memiliki cabang lebih banyak dari BMT lainnya
4. Adanya penurunan pembiayaan pada tahun 2020

Landasan badan hukum yang digunakan oleh BMT di Indonesia yaitu koperasi."BMT berlandaskan asas UUD 1945 dan Pancasila dan juga berasaskan acuan syariat keislaman, kaffah, iman, kebersamaan, family, professional, dan mandiri. Adanya BMT menjadi organisasi legal merupakan badan keuangan syari'ah, BMT

harus berlandaskan pada asas syari'ah. Keimanan mengacu pada rasa yakin untuk berkembang, keterpaduan memberikan isyarat tentang harapan guna meraih kesuksesan dunia maupun akhirat serta keharmonisan antar bisnis dan sosial. Kekeluargaan dan kebersamaan merupakan ijhtihad untuk meraih kesuksesan bersama-sama. BMT tidak hanya bisa menggantungkan pengoperasiannya pada pemerintah, tapi juga harus melakukan perkembangan dari peningkatan partisipasi masyarakat dan anggota, maka harus terciptanya pengelolaan yang professional.

Setiap lembaga atau perusahaan tentunya menginginkan hal terbaik untuk memuaskan para nasabahnya. Berbagai upaya yang harus dilakukan BMT khususnya untuk bisa survive saat berhadapan dengan daya saing yang cukup ketat dengan badan-badan keuangan lainnya. Karena sekarang nasabah semakin cerdas, kritis dan mempunyai banyak pilihan untuk memilih menghimpun dananya Jones dan Sanserp sebagaimana dikutip oleh Hurriyati yang mengkaji tentang persiapan untuk pengimplementasian beberapa oportunitas kegiatan perdagangan di era globalisasi memiliki keyakinan yaitu “di era perdagangan bebas tidak terlindungi sama sekali, sehingga yang menjadi sokongan perusahaan untuk tetap bisa survive merupakan nasbah-nasabah yang setia”⁷.

Penanganan konflik nasabah pada bank saat ini menjadi salah satu kunci utama suatu bank dapat terus tumbuh dan berkembang, karena apabila nasabah merasa tidak mendapatkan layanan yang baik saat menyampaikan konflik maka nasabah akan dengan mudah beralih. Proses penanganan konflik yang baik dapat mempengaruhi loyalitas nasabah sehingga tidak berpindah ke bank lain. Dalam hal ini, bagaimana pihak bank dalam memberikan informasi yang jelas dan dapat dipercaya kepada nasabah⁸.

Relationship marketing menekankan bahwa loyalitas anggota harus dibangun dengan usaha keras dalam bentuk personalisasi dimana anggota menjadi inti dari aktivitas pemasaran. Anggota yang memiliki maksud untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain kemungkinan besar sebagai anggota yang loyal. Senada dengan (Ditta Nur Hidayanti, Heni

⁷Hurriyati, R. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: Alfabeta, 2010), 12

⁸Yessy Artanti, Lestari Ningsih, *Pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas Nasabah PT. Bank muamalat indonesia,tbk. Dengan Kepuasan nasabah sebagai variabel perantara (Studi pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Surabaya)*, BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2010, 14, No 2, 2010, 66-74.

Noviarita, & Erike Anggraeni, 2020) menyimpulkan bahwa Penanganan keluhan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pada BPRS Propinsi Lampung dan (Ruth Andita Hayu Tejaningtyas, 2015) menyimpulkan bahwa Penanganan komplain berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan nasabah tetapi Penanganan komplain berpengaruh positif namun tidak signifikan pada loyalitas nasabah.

Tabel 1.1 Research Gap

No.	Variabel	Berpengaruh	Tidak berpengaruh
1.	Penanganan Problematika	(Dwi Ayu Suryani, 2017) (Marina Malian, 2016) (Ditta Nur Hidayanti, Heni Noviarita, & Erike Anggraeni, 2020) (Yunita Arum Safitri, 2011)	(Ruth Andita Hayu Tejaningtyas, 2015)
2.	<i>Relationship Marketing</i>	(Ubaidillah, Fatchur Rohman, Rofiaty, 2017) (Nandan Limakrisna, 2008)	(Kartika Sari & Nurhayati, I.K, 2019) (Maria Magdalena, Lidya Martha, & Ingat Budi Berkat Kristian Ziliwu, 2018)
3.	<i>Perceive Value</i>	Damayanti (2014)	Fardani (2015)

Pada Tabel 1.1 Tentang Research Gap menjelaskan bahwa berbagai hasil penelitian yang berbeda-beda, maka penulis penting melakukan penelitian kembali apakah akan mendukung atau menolak penelitian terdahulu atas fenomena yang ada, maka penulis mengambil tema penelitian mengenai “Pengaruh Penanganan Problematika, *Relationship Marketing* Dan *Perceive Value* Terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT Al Hikmah Semesta Jepara “

B. Rumusan Masalah

Bersumber pada hasil-hasil penelitian terdahulu, ditemukan sejumlah rujukan yang mengarah pada pentingnya mengangkat topik penelitian akan mekanisme terwujudnya loyalitas anggota, pada penelitian ini dikembangkan berbagai faktor yang berkaitan dengan

pembentukan loyalitas anggota. Beberapa faktor tersebut adalah penanganan problematika, *relationship marketing* dan *perceive value*. Dalam hal ini BMT sampai sekarang masih belum berhasil dalam menciptakan dan mengelola loyalitas anggota dengan baik hal tersebut bisa dilihat dari adanya penurunan pembiayaan. Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah adalah:

1. Apakah penanganan problematika berpengaruh terhadap loyalitas anggota BMT Al Hikmah Semesta Jepara?
2. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas anggota BMT Al Hikmah Semesta Jepara?
3. Apakah *perceive value* berpengaruh terhadap loyalitas anggota BMT Al Hikmah Semesta Jepara?
4. Apakah penanganan problematika, *relationship marketing* dan *perceive value* berpengaruh terhadap loyalitas anggota BMT Al Hikmah Semesta Jepara?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah arah atau sasaran yang ingin dicapai setelah kegiatan penelitian selesai dilaksanakan. Adapun tujuan penelitian ini dengan judul pengaruh penanganan problematika, *relationship marketing* dan *perceive value* terhadap loyalitas anggota KSPPS BMT Al Hikmah Semesta Jepara adalah:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh penanganan problematika berpengaruh terhadap loyalitas anggota KSPPS BMT Al Hikmah Semesta Jepara.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas anggota KSPPS BMT Al Hikmah Semesta Jepara.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *perceive value* berpengaruh terhadap loyalitas anggota KSPPS BMT Al Hikmah Semesta Jepara
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh penanganan problematika, *relationship marketing* dan *perceive value* berpengaruh terhadap loyalitas anggota KSPPS BMT Al Hikmah Semesta Jepara.

D. Manfaat Penelitian

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat sebagai bahan membentuk konsep-konsep baru tentang ilmu bidang pemasaran yang berdasarkan fakta khususnya yang berkaitan dengan perusahaan dibidang jasa adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dalam penelitian ini adalah sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu mengkaji sumber daya manusia dalam perusahaan atau lembaga.

2. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai suatu karya ilmiah hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kemajuan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran pada khususnya maupun masyarakat luas pada umumnya mengenai bagaimana untuk meningkatkan loyalitas anggota.
- b. Sebagai bahan acuan untuk mengadakan penelitian tentang masalah pemasaran dimasa mendatang.

3. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat memberikan masukan pada perusahaan dalam hal meningkatkan dan mempertahankan loyalitas anggota yang diukur dari variabel penanganan problematika, *relationship marketing* dan *perceived value*.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan, sumbangan pikiran, dan dari hasil penelitian ini dapat digunakan BMT Al Hikmah Semesta Jepara sebagai dasar pengembangan kualitas dari instansi tersebut.

E. Sistematika Penulisan

Mengetahui isi atau materi dalam penyusunan agar terarah dan sesuai dengan apa yang direncanakan atau diharapkan oleh penulis maka penyusunan penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Sistematika Pembahasan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Deskripsi Teori
 1. Loyalitas
 2. Penanganan problematika
 3. *Relationship Marketing*
 4. *Perceived value*

- B. Penelitian Terdahulu
 - C. Kerangka penelitian teoritis (KPT)
 - D. Perumusan Hipotesis
- BAB III METODE PENELITIAN**
- A. Jenis dan Pendekatan
 - B. Setting penelitian
 - 1. Tempat Penelitian
 - 2. Waktu Penelitian
 - C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel
 - 1. Populasi
 - 2. Sampel
 - 3. Teknik Pengambilan Sampel
 - D. Definisi Operasional Variabel
 - E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument
 - 1. Uji Validitas
 - 2. Uji Reliabilitas Instrument
 - F. Teknik Pengumpulan Data
 - G. Teknik Analisis Data
 - 1. Analisis Regresi
 - 2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)
 - 3. Uji Parsial (Uji t)
 - 4. Koefisien Determinasi
- BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**
- A. Hasil penelitian
 - B. Analisis Deskriptif
 - C. Analisis Uji Data
 - D. Uji Asumsi Kasik
 - E. Analisis Regresi Linier Berganda
 - F. Uji Simultan (Uji F)
 - G. Pengujian Hepotesis Secara Parsial (Uji t)
 - H. Koefisien Determinasi
 - I. Pembahasan
- BAB V PENUTUP**
- A. Kesimpulan
 - B. Saran
- DAFTAR PUSTAKA**
- LAMPIRAN**