

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Aktivitas ekonomi merupakan suatu aktivitas yang melekat pada keberlangsungan hidup manusia. Aktivitas ekonomi di Indonesia telah mencapai perkembangan yang signifikan demi membuat negaranya sejahtera. Salah satu aktivitas ekonomi yang dapat menyejahterakan masyarakat dengan adanya lembaga keuangan, mulai dari konvensional maupun syariah. Di Indonesia dikenal sebagai Negara muslim terbesar di dunia, jadi masyarakat perlu adanya instrument lembaga keuangan yang syariah, karena sebagai umat muslim dalam menjalankan sesuatu usaha harus mempertimbangkan halal dan haramnya dan harus dipastikan kegiatan yang dijalani terhindar dari riba, gharar, dan maysir.

Lembaga keuangan syariah merupakan badan yang berkembang dalam bisnis transaksi keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Prinsip syariah yaitu aturan syariah dalam kegiatan perbankan keuangan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang berwenang, dilandasi oleh nilai-nilai keadilan, kemanfaatan, keseimbangan, dan keuniversalan (rahmatan lil alamin).¹

BMT (Baitul Maal Wat Tamwil) merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang dapat membantu mengurangi kemiskinan di masyarakat yang aktivitasnya selalu mengedepankan prinsip syariah dalam akadnya. BMT merupakan lembaga keuangan yang memiliki konsep syariah yang dibentuk sebagai pilihan penggabungan konsep maal dan tamwil. Konsep maal berfungsi untuk menghimpun dan menyalurkan dana dari masyarakat, sedangkan konsep tamwil berfungsi untuk kegiatan bisnis ekonomi yang diterima oleh masyarakat terutama masyarakat yang memiliki Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Fungsi BMT disatu sisi dapat menjalankan misi ekonomi syariah dan disisi lain dapat menjalankan tugas dengan meningkatkan ekonomi mikro. Kehadiran BMT membawa manfaat finansial bagi masyarakat yang menolak riba. BMT berkontribusi pada ruang gerak ekonomi kecil dan menjadi penggerak pembangunan

¹Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Prenada Media Group, 2009).

Islam menyantuni masyarakat kecil. BMT merupakan pelaku ekonomi yang mengacu pada akad ekonomi syariah.²

Meskipun perkembangan BMT dari segi kuantitas berkembang pesat, tetapi dari segi kualitas perkembangan lembaga ini secara umum relative lambat. Tidak sedikit BMT yang bubar karena kehabisan modal, *mismanagement*, dan gulung tikar. Bahkan, ada beberapa pengurus BMT yang menggelapkan dana nasabah. Berkenaan dengan eksistensi hukum ekonomi syariah dalam sistem hukum nasional Indonesia adalah bahwa hukum materil ekonomi dan keuangan syariah belum diatur dalam peraturan perundang-undangan, tetapi dituangkan dalam bentuk fatwa-fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI).³

Marketing syariah merupakan salah satu kegiatan yang harus ada didalam BMT syariah, selain itu ada hal lain yang harus diperhatikan adalah meningkatkan kualitas pelayanan Islam dan kualitas produk. Syariah marketing merupakan sebuah bisnis yang mempunyai prinsip muamalah syariah dengan kegiatan penciptaan, penawaran, perubahan nilai dari inisiator pada *stakeholder*-nya. Terdapat karakteristik marketing syariah dalam menjalankan bisnis antara lain: teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi'iyah*), dan humanistis (*insaniyyah*). Sebagai komponen unggulan penerapan marketing syariah juga dapat menjadi kepercayaan, kepuasan para pelanggan dan menimbulkan loyalitas pelanggan dari sebuah produk dan jasa. Sebagaimana dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurudin dari hasil perhitungan secara simultan diperoleh t_{hitung} sebesar 6,558 dan p value sebesar 0,000 dibawah 5% yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara marketing syariah terhadap loyalitas nasabah⁴. Elvitasari dan Yulfitaaini tahun menunjukkan hasil dari uji dari marketing syariah sebesar 0,014 dengan pernyataan bahwa nilai tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁵ Berbeda dengan

² Novita Dewi Masyithoh, 'Analisis Normatif Undang-Undang No. 1 Tahun 2013 Tentang Lembaga Keuangan Mikro (Lkm) Atas Status Badan Hukum Dan Pengawasan Baitul Maal Wat Tamwil(Bmt)', 5 (2014).

³ Neni Sri Imaniyati, *Aspek-Aspek Hukum BMT (Bairul Maal Wat Tamwil)* (Bandung: PT. CITRA ADITYA BAKTI, 2010).

⁴ Nurudin, 'Pengaruh Sharia Marketing Terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT Walisongo Semarang', *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8.1 (2017), 28 <<https://doi.org/10.18326/muqtasid.v8i1.28-41>>.

⁵ Elvita Sari and Yulfita Aini, 'Pengaruh Penerapan Marketing Syariah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Mandiri Syariah

penelitian yang dilakukan oleh Mulyani menyatakan bahwa penerapan syariah marketing, kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah.⁶

Menurut Nuruddin marketing syariah merupakan faktor yang perlu diperhitungkan dalam loyalitas nasabah. Semakin baik marketing syariah yang dilakukan maka akan semakin menunjukkan sikap loyal nasabah. Nasabah dapat menyatakan produk dari lembaga halal, berkualitas, bermanfaat dan tidak ada unsur penipuan. Sedangkan harga, seperti bagi hasil dan biaya-biaya adalah kesepakatan antara kedua belah pihak yaitu antara lembaga dan nasabah. Sedangkan untuk tempat, anggota menyatakan tempatnya strategis. Lembaga juga memberikan kemudahan dengan mendatangi nasabah yang ingin melakukan simpanan maupun pembiayaan. Untuk masalah promosi nasabah juga menyatakan bahwa promosi yang dilakukan tidak berlebih-lebihan, apa adanya dan tidak ada unsur penipuan. Marketing syariah yang dilakukan oleh suatu lembaga menjadi sangat penting untuk diperhatikan. Jika syariah marketing memperhatikan semua kebutuhan dan keinginan nasabah, maka nasabah akan merasa puas dan akan loyal terhadap lembaga tersebut.

Selain faktor marketing syariah yang berpengaruh dalam menciptakan kepuasan nasabah yaitu faktor kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan juga harus diperhatikan dalam mempertahankan dan meningkat jumlah nasabah. Meningkatkan kualitas layanan dalam melayani nasabah menjadi salah satu faktor yang penting dalam kesuksesan bisnis. Aktivitas pelayanan yang terkait harus didasari oleh kepatuhan terhadap syariah yang penuh dengan nilai-nilai moral dan etika. Memberikan jasa pelayanan kualitas tinggi dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan menciptakan pelanggan yang loyal. Kualitas pelayanan Islam merupakan bentuk penyajian jasa oleh organisasi jasa kepada konsumen yang setiap aktivitas kegiatannya sesuai dengan nilai-nilai kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariah Islam. Hal ini sesuai dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tuti Hastuti dan Muhammad Nasri menyatakan bahwa terdapat

Ujung Batu', *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 7.1 (2018), 6–19 <<https://journal.upp.ac.id/index.php/cano/article/view/712>>.

⁶ Fetty Rahayu Mulyani, M. Hufron, and M. Khoirul ABS, 'Pengaruh Penerapan Marketing Syariah, Kepuasan Nasabah Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Malang', *E-Jurnal Riset Manajemen*, 2018, 62–76.

pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.⁷

Berdasarkan penelitian Tuti Hastuti dan Muhammad Nasri menunjukkan hasil dari uji kualitas pelayanan Islam sebesar 0,477 dengan pernyataan bahwa nilai tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas layanan yang dirasakan akan membuat nasabah untuk menentukan keputusan pembelian ulang yang didasarkan pada kebiasaan, atau keputusan yang disadari. Dengan kata lain kesetiaan terhadap suatu lembaga penyedia jasa berfungsi sebagai alat untuk mengurangi risiko-risiko dari keputusan pembelian. Nasabah lebih menekankan kepada benefit atau kualitas yang mereka terima dari suatu jasa ataupun produk yang merupakan sesuatu dari nilai yang paling penting dari pada memfokuskan kepada uang yang harus diberikan. Terbentuknya loyalitas muncul setelah selesainya proses psikologi tentang output lembaga dengan informasi yang berhubungan dengan lembaga yang tersimpan di memori konsumen dalam jangka panjang. Dengan kata lain, loyalitas dimulai saat nasabah mempunyai pengalaman dengan lembaga penyedia jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan, maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah.

Faktor penting lainnya yang berpengaruh dalam menciptakan kepuasan pelanggan selain marketing syariah dan kualitas Islam adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Adanya kualitas produk yang baik maka kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Ketika kualitas produk yang diterima melebihi dari yang diharapkan, maka kualitas produk yang dipersepsikan akan memuaskan bagi pelanggan dan penyedia jasa.⁸ Penelitian ini didukung oleh peneliti Charisma menunjukkan hasil dari uji kualitas produk sebesar 0,537 dengan pernyataan bahwa nilai tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁹ Setelah perusahaan mampu memberikan kualitas pelayanan dan

⁷ Tuti Hastuti and Muhammad Nasri, 'Kualitas Pelayanan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Aplikasi Servqual Model Lembaga Keuangan Mikro Syariah Kota Malang', 3.3 (2014).

⁸ Deny Irawan and Edwin Japarianto, 'Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran KEE Surabaya', 1.2 (2013).

⁹ Kharisma Nawang Sigit and Euis Soliha, 'Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah', *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 21.1 (2017), 157–68 <<https://doi.org/10.26905/jkdp.v21i1.1236>>.

kualitas produk yang baik, selanjutnya perusahaan mendapatkan loyalitas pelanggan. Artinya apabila kualitas produk ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan juga bisa diharapkan.

Menurut Charisma kualitas produk mempunyai peran dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi nasabah tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Kualitas produk yang baik akan menimbulkan keinginan konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas yang tinggi. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis. Hubungan tersebut merupakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen pelanggan dalam berhubungan dengan perusahaan melalui penggunaan ulang jasa-jasa yang diberikan dan bersedia dengan sukarela mereferensikan kepada orang lain untuk bersedia menggunakan jasa tersebut. Peningkatan loyalitas pelanggan dalam situasi persaingan antar perusahaan, loyalitas pelanggan menjadi kunci keberhasilan.¹⁰

Loyalitas mempunyai dua komponen. Komponen pertama, loyalitas sebagai perilaku merupakan pembelian ulang yang konsisten. Komponen kedua, loyalitas sebagai sikap yang positif terhadap suatu produk atau produsen (penyedia jasa) ditambah dengan pola pembelian yang konsisten. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen terhadap suatu produk berhubungan dengan sikap positif terhadap produk dengan adanya pembelian ulang dari konsumen secara konsisten.¹¹

Penelitian ini difokuskan di BMT Al-Fattah yang merupakan salah satu lembaga keuangan syariah di daerah Juwana yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Penelitian ini dilakukan pada BMT yang merupakan salah satu lembaga keuangan syariah.

¹⁰ Yuli Andesra, 'Peran Kualitas Pelayanan dalam Membangun Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Simpang Empat', *Dk*, 53.9 (2015), 1689–99.

¹¹ Kharisma Nawang Sigit, Euis Soliha, and Universitas V Stikubank Semarang Jl Kendeng Bendan Ngisor Semarang, / 157 / *Kualitas Produk dan Kualitas Terhadap Kepuasan Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 2017, XXI <<http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jkdp>>.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti mendapat data nasabah dari beberapa tahun yang lalu sebagai berikut:

Tabel 1.1

Data Jumlah Anggota BMT Al-Fattah Juwana-Pati Periode 2015 - 2021

Produk	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Mudharabah	65	79	95	111	124	132	145
Musyarakah	83	99	115	130	146	153	162
Murabahah	123	154	167	189	197	215	224
Ba'I Bitsamanil Ajil	102	121	136	144	153	160	167
Jumlah	373	453	513	574	620	662	698

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa nasabah di BMT Al-Fattah mengalami peningkatan dari tahun 2015 sampai 2021. Terlihat dalam tabel di atas jumlah nasabah pada tahun 2015 adalah 373 nasabah, tahun 2016 sebanyak 453 nasabah, tahun 2017 sebanyak 513 nasabah, tahun 2018 sebanyak 574 nasabah, tahun 2019 sebanyak 620 nasabah, tahun 2020 sebanyak 662 nasabah, dan tahun 2021 sebanyak 698 nasabah.

Petumbuhan dan perkembangan suatu bisnis lembaga keuangan dipengaruhi oleh nasabah, oleh karena itu lembaga keuangan berupaya untuk mencari dan membina para nasabahnya. Awalnya nasabah yang pertama memberikan informasi tentang apa yang dibutuhkan kepada penjual, sehingga dari pandangan nasabah tersebut, pemasar mengembangkan produk yang berupa barang dan jasa dengan tujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Berdasarkan pertimbangan ini, Lembaga keuangan berupaya membangun dan memelihara serta menjaga hubungan jangka Panjang dengan nasabah, sehingga Lembaga keuangan menekankan sasarannya pada nasabah seperti kepuasan, retensi (pertahanan), dan loyalitas.¹²

Berdasarkan pengamatan pada BMT Al-Fattah terdapat permasalahan yang dapat menghambat secara keseluruhan pihak BMT belum bisa mengatakan bahwa anggota bisa loyal pada BMT yang pertama disebabkan oleh pengetahuan masyarakat sekitar yang belum memahami tentang konsep akad-akad dari produk BMT, sehingga hal

¹² yenny kuratul Aini and Wadhan, 'Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Loyalitas Nasabah Pada Bprs Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan', 3.2 (2016).

tersebut bisa membuat masyarakat kurang minat dalam menggunakan produk-produknya. Solusi yang dapat diterapkan BMT adalah mengadakan seminar di beberapa tempat yang strategis untuk menjelaskan kelebihan, tata cara akad, dan keuntungan yang didapat ketika menggunakan produk-produk syariah.

Faktor kedua yaitu kurangnya promosi produk-produk BMT kepada masyarakat luas sehingga kurang dikenal. Solusi yang dapat dilakukan pihak BMT yaitu memperluas metode promosi yang tidak hanya dilakukan di media sosial, publisitas, dan penyebaran brosur-brosur melainkan menggunakan metode periklanan, penjualan pribadi dan promosi penjualan.

Ketiga keberadaan BMT, terdapat bank konvensional yang beroperasi di sekitar BMT sehingga menjadi ancaman persaingan BMT untuk terus berkembang. Solusi yang dapat digunakan adalah dengan menunjukkan kelebihan-kelebihan dan perbedaan yang dimiliki dari BMT khususnya BMT Al-Fattah dengan Bank Konvensional. Diantaranya yaitu produk-produknya tidak mengandung unsur riba, semua berlandaskan konsep bagi hasil, mengedepankan nilai-nilai syariah, proses pencairan yang mudah, pelayanan yang diberikan sopan dan ramah, menanggapi semua keluhan dari nasabah dan terus membuat semua nasabah atau calon nasabah merasa aman, nyaman dan bisa loyal. Berdasarkan dari latar belakang tersebut mendorong peneliti untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul “Pengaruh Marketing Syariah, Kualitas Pelayanan Islami, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah di BMT Al-Fattah Juwana”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, penulis tertarik untuk mengetahui dan memfokuskan penelitian ini dalam menganalisis pengaruh syariah marketing, kualitas pelayanan Islam, dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah. Sehingga terdapat beberapa permasalahan antara lain:

1. Apakah marketing syariah berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah di BMT Al-Fattah Juwana?
2. Apakah kualitas pelayanan Islam berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah di BMT Al-Fattah Juwana?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah di BMT Al-Fattah Juwana?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh dan menganalisis marketing syariah terhadap loyalitas nasabah di BMT Al-Fattah Juwana
2. Mengetahui pengaruh dan menganalisis kualitas pelayanan Islami terhadap loyalitas nasabah di BMT Al-Fattah Juwana
3. Mengetahui pengaruh dan menganalisis kualitas produk terhadap loyalitas nasabah di BMT Al-Fattah Juwana

D. Manfaat Penelitian

Dalam sebuah penelitian pasti adanya suatu manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, baik manfaat secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat hasil penelitian secara teoritis diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang marketing syariah, kualitas pelayanan Islam, kualitas produk dan loyalitas nasabah. Selain itu diharapkan juga dapat menjadi dasar penelitian selanjutnya serta menambah pengetahuan bagi para pembaca.

2. Manfaat Praktis

Manfaat hasil penelitian secara praktis diharapkan mampu memberikan masukan, saran bagi bank syariah maupun instansi lainnya yang terkait dalam hal menciptakan loyalitas nasabah.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam 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 antara lain:

1. Bagian Awal

Bagian awal sistematika penulisan 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 Meliputi

Pada bagian ini berisi garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab satu 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 berisikan 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 meliputi 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 data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat yaitu membahas tentang hasil analisis data yang telah diperoleh setelah menggunakan alat analisis yang diperlukan serta membahas atas hasil penelitian analisis data.

BAB V: PENUTUP

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

3. Bagian Akhir

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