

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu, industri keuangan berkembang semakin meyakinkan, khususnya lembaga keuangan syariah. Salah satu alat yang berguna mengatur aturan ekonomi syariah yakni lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan syariah merupakan bagian yang ada dalam sistem ekonomi syariah tidak dapat melakukannya tanpa filter syariah saat menjalankan bisnisnya. Akibatnya lembaga keuangan syariah belum siap mendanai usaha yang memasukkan hal terlarang yang merugikan masyarakat luas. Oleh karena itu, lembaga keuangan syariah memiliki struktur organisasi yang didalamnya terdapat Komite Pengawas Syariah yang memiliki tugas melakukan pengawasan produk serta kegiatan lembaga. Ekonomi Islam menekankan pada ekonomi yang seimbang. Menurut pandangan Islam individu dan masyarakat berada dalam keseimbangan yang adil.¹

Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia saat ini dijadikan sebagai pengukuran keberhasilan keberadaan ekonomi Islam. Keunggulan lembaga keuangan syariah terdapat pada tidak adanya unsur riba serta menerapkan sistem bagi hasil. Keunggulan lembaga keuangan syariah tentunya akan berdampak positif bagi industri jasa keuangan syariah, oleh karenanya, berbagai lembaga keuangan syariah bermunculan, salah satunya adalah Baitul Maal wa Tamwil (BMT).

Baitul Maal wa Tamwil (BMT) yakni lembaga keuangan mikro yang bergerak di bidang sistem koperasi serta lembaga swadaya masyarakat. BMT merupakan organisasi ekonomi yang berfokus pada pembangunan dan investasi, yang bertujuan sebagai pengembangan usaha mikro sekaligus menuntaskan kemiskinan dengan sistem bagi hasil. BMT berasal dari berbagai organisasi, diantaranya bank syariah, BPR Syariah termasuk organisasi Islam Nahdatul Ulama dan Muhammadiyah.² Guna untuk eksistensi dan khalayak banyak menerima serta berminat pada BMT. Layanan yang terbaik diharapkan untuk mencukupi permintaan serta keinginan masyarakat. Dengan membuat orang bahagia secara otomatis loyalitas terhadap BMT akan

¹ Mia Lasmi Wardiyah, *Pengantar Perbankan Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019), 44.

² Schocrul Rohmatul Ajija, dkk., *Koperasi BMT* (Karanganyar: CV Inti Media Komunika, 2020), 9.

muncul dan BMT dapat bersaing di pasar yang semakin ketat. BMT harus memperhatikan dampak kualitas pelayanan Islami, nilai nasabah, dan citra merek. Ketiga poin di atas sangat penting bagi keberhasilan suatu instansi.

Menurut Teori Ali Hasan kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan citra merek merupakan pengaruh dalam jangka panjang terhadap loyalitas. Kualitas pelayanan memiliki hubungan kuat terhadap loyalitas pelanggan, dengan kualitas sempurna sebuah perusahaan dapat mengalami peningkatan penjualan serta penguasaan pasar. Pada saat pelanggan percaya ketika mendapatkan nilai banyak dari pesaing, pelanggan akan mengembangkan loyalitas kepada perusahaan tertentu, nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas. Citra merek tampaknya menjadi penentu loyal atau tidaknya seorang pelanggan, dan mereka berpartisipasi dalam meningkatkan dan membangun citra perusahaan yang lebih positif, citra merek memainkan peran penting dalam loyalitas pelanggan.³

Loyalitas pelanggan merupakan suatu kondisi yang diharapkan pada tiap instansi, lebih utama bagi instansi penyediaan jasa. Loyalitas yang tinggi bisa memprediksi kesuksesan suatu instansi. Loyalitas pelanggan mempunyai makna pelanggan yang memiliki keinginan besar untuk bertransaksi ulang suatu produk maupun jasa, serta memiliki rasa ketidaktertarikan terhadap instansi lain yang sejenis. Pelanggan yang memiliki rasa setia merupakan tujuan dari sebuah bisnis. Perusahaan perlu sadar akan pentingnya membangun komunikasi kepada pelanggan, guna membangun loyalitas pelanggan.

Loyalitas nasabah merupakan kata kunci untuk menjaga bisnis koperasi syariah tetap terus bertahan di tengah persaingan yang ketat. Menemukan pelanggan baru memang sulit, tetapi bahkan lebih sulit lagi untuk mempertahankan pelanggan lama. Memperjuangkan loyalitas pelanggan merupakan faktor utama dalam keberhasilan menaklukkan pesaing. Pelanggan yang puas serta loyal akan terus menjadi komunikator yang baik atas keunggulan jasa yang digunakan.⁴

Baitul Maal wa Tamwil (BMT) perlu memperhatikan kualitas pelayanan Islami kepada nasabahnya, pentingnya kualitas layanan berguna sebagai pertahanan nasabah serta sebagai alat untuk

³ Ali Hasan, *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan* (Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2014), 127.

⁴ Rizky Nurtahirah Naim, "Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Bukopin Di Makasar," *Center Of Economic Student Journal* 2, no. 2 (2019): 112, <http://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/CESJ/article/view/188/120>.

penarikan nasabah. Kualitas layanan sebagai faktor penting demi kesuksesan sebuah bisnis. Oleh karena itu BMT terus melakukan peningkatan kualitas layanan kepada nasabahnya. Semakin tinggi kualitas pelayanannya, kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi. BMT harus memberikan layanan yang berkualitas lebih tinggi dari pesaingnya. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pelanggan setia dalam persaingan yang semakin ketat. Sebuah strategi yang bisa dilakukan adalah dengan menerapkan perbedaan dari lembaga keuangan syariah melalui penekanan nilai Islami di setiap kegiatan pelayanan.⁵

Baitul Maal wa Tamwil (BMT) yang biasa disebut koperasi syariah diharapkan dapat memberikan pemenuhan kebutuhan nasabahnya, BMT harus selalu memberi nilai banyak kepada nasabah untuk jenis kehebatan yang dimilikinya. Dengan nilai (*value*) lebih yang diperoleh nasabah daripada nilai yang diberikan pesaing, dapat diyakini nasabah tidak pindah ke lembaga keuangan yang lain. Nilai nasabah merupakan rasio atau perbandingan dari pengorbanan yang dilakukan dengan manfaat yang didapatkan nasabah. Perwujudan dari pengorbanan yaitu proses tukar untuk memperoleh biaya transaksi dan risiko dari produk (barang atau jasa) yang diberikan oleh suatu instansi. Nilai nasabah yakni seperangkat manfaat yang diinginkan pelanggan dari suatu produk atau layanan.⁶

Saat sedang melakukan penggunaan suatu barang atau jasa, pembeli akan memberikan perbandingan antara biaya atau usaha yang dikeluarkan sesuai atau tidak dengan manfaat yang diterima. Meskipun jasa yang berkualitas dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, namun tidak pasti juga jasa yang berkualitas dapat bernilai bagi pelanggan. Semakin bernilai suatu produk atau jasa, maka akan semakin bertambah juga kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dalam peningkatan suatu merek, citra merek memiliki peranan penting, dikarenakan citra merek membahas antusias nasabah tentang organisasi atau produk tertentu secara tegas mempengaruhi perilaku

⁵ Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*1, no. 9 (2015): 622-623, <https://doi.org/10.20473/vol1iss20149pp622-635>.

⁶ Zulki Zulkifli Noor, *Manajemen Pemasaran Strategik Dilengkapi Dengan Kasus-Kasus Dalam Bidang Bisnis Dan Sektor Publik Tahun 2016* (Yogyakarta: Deepublish, 2012), 77, https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran_Strategik_Dilengkapi/0UwbEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=zulki+zulkifli+noor&printsec=frontcover.

pembelian pembeli. Merek yakni pembeda dari produk atau jasa yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Merek jasa adalah merek yang berguna bagi suatu jasa yang digunakan bersama kepada suatu orang atau orang banyak untuk membedakannya dengan jasa lain yang sejenis. Bagi konsumen atau nasabah, keberadaan merek dapat digunakan untuk memilih barang yang akan dibeli. Citra merek merupakan bagian penting dalam dunia lembaga keuangan. Citra merek memiliki fungsi untuk membedakan produk dari instansi terkait. Citra merek bisa menjadi penjamin cara pandang seseorang, dan dapat merangsang pertumbuhan investasi dan industri dalam menghadapi pasar bebas.⁷

Penelitian yang dilakukan, difokuskan pada Baitul Maal wa Tamwil (BMT) Al Hikmah Semesta yang berkembang di daerah Jepara. BMT Al Hikmah Semesta memiliki 17 cabang di Jepara, 3 cabang di Kudus, 5 cabang di Demak, 5 kantor di Grobogan, 3 kantor di Kendal, dan 1 kantor di Malang Jawa Timur. Perusahaan ini terus berkembang dan terus berinovasi dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu, terdapat sesuatu penting yang harus menjadi perhatian dalam pembangunan serta peningkatan loyalitas nasabah melalui kualitas pelayanan yang Islami, nilai nasabah, serta citra merek yang positif.

Dari hasil observasi yang telah dilaksanakan pada BMT Al Hikmah Semesta Cabang Kalinyamatan diketahui permasalahan yaitu secara keseluruhan manajer dari BMT Al Hikmah Semesta Cabang Kalinyamatan belum bisa mengatakan kalau nasabah loyal terhadap BMT Al Hikmah Semesta. Terdapat dua divisi yaitu menghimpun dana (*funding*) dan menyalurkan dana (*landing*), secara garis besar dari BMT Al Hikmah Semesta belum bisa menilai nasabah loyal atau tidak, yang dilakukan pihak BMT Al Hikmah Semesta yakni memberikan pelayanan yang maksimal. Nasabah biasanya merasa puas jika dilayani dengan cepat dengan pencairan dana yang cepat, jadi belum tahu nasabah yang loyal tersebut karena butuh atau memang ingin bertransaksi di BMT Al Hikmah Semesta. Menurut Ahmad Zainudin ciri-ciri nasabah yang loyal yaitu ketika nyaman pada BMT Al Hikmah Semesta dan tidak berpindah ke lembaga lain, seperti dilihat dari saldonya, pengambilannya rutin atau tidak serta pengendapannya lebih lama, hal tersebut sudah bisa dikatakan loyal karena sudah nyaman dengan BMT Al Hikmah Semesta. Dari segi pelayanannya juga terdapat masalah seperti antrian yang panjang yang

⁷ Veithzal Rivai Zainal, dkk., *Islamic Marketing Management* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2018), 327.

membuat para nasabah menunggu lama, hal tersebut biasanya terjadi saat awal bulan setelah libur panjang.⁸

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Selvy Damayanti dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah diperoleh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.⁹ Namun penelitian oleh Fredi Pradana dengan judul Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah PT FAC Sekuritas Indonesia di Yogyakarta, diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah PT FAC Sekuritas Indonesia di Yogyakarta.¹⁰

Dari masalah di atas, mengakibatkan BMT Al Hikmah Semesta masih mengalami hambatan dalam loyalitas nasabah. Mengingat bahwa lembaga keuangan adalah industri jasa dengan loyalitas nasabah sebagai faktor yang paling penting, maka penelitian terhadap kualitas pelayanan Islami, nilai nasabah, dan citra merek bertujuan untuk meningkatkan mutu layanan dan mempertahankan nasabah untuk waktu yang lama. Berdasarkan uraian di atas, penulis terdorong melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Nilai Nasabah, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Al Hikmah Semesta Cabang Kalinyamatan”**.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah kualitas pelayanan Islami berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT Al Hikmah Semesta Cabang Kalinyamatan ?
2. Apakah nilai nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT Al Hikmah Semesta Cabang Kalinyamatan ?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT Al Hikmah Semesta Cabang Kalinyamatan ?

⁸ “Ahmad Zainudin, wawancara oleh penulis, 22 Desember, 2021.

⁹ Adya Hermawati, “Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya” 10, no. 1 (2021): 13, <https://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/2271/>.

¹⁰ Fredi Pradana, “Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta,” *Jurnal Manajemen Bisnis* 9, no. 2 (2018): 210, <https://doi.org/10.18196/mb.9262>.

4. Apakah kualitas pelayanan Islami, nilai nasabah, dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BMT Al Hikmah Semesta Cabang Kalinyamatan ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap loyalitas nasabah BMT Al Hikmah Semesta Cabang Kalinyamatan
2. Untuk mengetahui pengaruh nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah BMT Al Hikmah Semesta Cabang Kalinyamatan
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas nasabah BMT Al Hikmah Semesta Cabang Kalinyamatan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan Islami, nilai nasabah, dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BMT Al Hikmah Semesta Cabang Kalinyamatan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini 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 kualitas pelayanan Islami, nilai nasabah, citra merek, 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 Baitul Maal wa Tamwil (BMT) maupun instansi lainnya terkait dalam hal menciptakan loyalitas nasabah.
- b. Selain itu juga diharapkan dapat memberikan pertimbangan evaluasi dalam melakukan pengambilan keputusan dan penerapan kualitas pelayanan Islami, nilai nasabah, dan citra merek dalam 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 isi 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: Kualitas Pelayanan Islami, Nilai Nasabah, Citra Merek, 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 variabel, uji validitas dan reliabilitas instrumen, 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.