

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Lembaga keuangan adalah lembaga yang bergerak dibidang keuangan. Maksudnya adalah suatu perusahaan yang melakukan penghimpunan dan penyaluran dana dari masyarakat maupun membiayai investasi perusahaan, kegiatan konsumsi, dan kegiatan distribusi barang dan jasa. Dalam lembaga keuangan, ada juga lembaga keuangan yang menggunakan prinsip-prinsip syariah dalam setiap kegiatan usahanya yang biasa dikenal dengan lembaga keuangan syariah.<sup>1</sup>

Salah satu lembaga keuangan syariah adalah Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS). Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) adalah lembaga keuangan non bank yang kegiatan usahanya meliputi simpanan, pinjaman dan pembiayaan yang beroperasi dengan sistem syariah dan sesuai prinsip syariah, termasuk juga mengelola zakat, infaq/sedekah, dan wakaf. Lembaga keuangan syariah dilaksanakan dengan maksud menghindari riba dengan bunga yang berlipat-lipat ganda serta sifat aniaya.<sup>2</sup>

Sebagian besar penduduk Indonesia mayoritas beragama Islam, tentu saja akan menjadi suatu peluang dalam menjalankan usaha dibidang lembaga keuangan syariah. Dalam mendapatkan dan mempertahankan anggota lembaga

---

<sup>1</sup> Dr. Mardani, eds., *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2017)

<sup>2</sup> Farid Hidayat, "Alternatif Sistem Pengawasan Pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) dalam Mewujudkan Syariah Compliance", (disertasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2016), 385

keuangan syariah harus mengembangkan inovasi-inovasi baru dikarenakan banyaknya pesaing didunia perbankan yang semakin ketat. Untuk membangun hal tersebut lembaga keuangan syariah harus menjaga agar pelanggan tetap loyal. Loyalitas nasabah akan menjadi penting bagi industri lembaga keuangan syariah karena jika anggota berpindah ke lembaga keuangan yang lain biaya yang ditanggung pihak koperasi atau pihak lembaga keuangan akan semakin besar. Menurut studi yang dilakukan oleh Richard, Markey Jr, dan Hopton (2000) ditemukan bahwa 5% perpindahan pelanggan akan berdampak pada hilangnya 25% sampai 100% keuntungan perusahaan. Oleh karena itu mempertahankan pelanggan adalah suatu keharusan.<sup>3</sup>

Dalam mewujudkan loyalitas pelanggan lembaga keuangan syariah harus melakukan berbagai cara dan inovasi baru seperti promosi di *social media* dengan memanfaatkan teknologi yang semakin canggih agar tidak tertinggal oleh perkembangan zaman. *Social media* adalah sebuah media yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi satu sama lain tanpa harus dibatasi ruang dan waktu serta media untuk bersosialisasi secara online.<sup>4</sup> Setiap tahun jumlah pengguna media sosial terus meningkat, hal tersebut membuktikan bahwa keberadaan internet telah mengubah cara hampir setiap orang dalam berkomunikasi. Selain berfungsi sebagai media komunikasi, *social media* juga digunakan sebagai sarana berjualan, berbagi informasi terbaru, ataupun membentuk opini tentang sebuah produk. Sejumlah lembaga

---

<sup>3</sup> Wahyoedi Soegeng, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust dan Loyalitas*, (Yogyakarta, Budi Utama), 6

<sup>4</sup> Rafi Saumi Rustian, "Apa Itu Sosial media", diakses 13 Maret 2021, <http://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/>

keuangan juga menggunakan *social media* sebagai sarana pemasaran ataupun sebagai wadah untuk menampung pendapat, kritikan dan masukan oleh konsumen. Manfaat dari *social media* itu sendiri berdampak baik dalam media pemasaran, serta dalam pelayanan anggota koperasi. Selain itu lembaga keuangan syariah harus melakukan hubungan jangka panjang serta menjalin hubungan yang baik dengan anggota. Oleh karena itu, *social media* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta anggota akan merasa puas.<sup>5</sup>

Dalam menjalankan usahanya lembaga keuangan syariah juga harus memperhatikan karakteristik syariah *marketing*. Yang dapat dijadikan panduan dalam karakteristik syariah *marketing* meliputi *teistis (Rabbaniyyah)* atau ketuhanan, maksud dari *teistis* itu sendiri adalah mengakui bahwa segala bentuk usaha atau bisnis termasuk dalam usaha yang di jalankan oleh lembaga keuangan tidak terlepas dari pantauan atau pengawasan Allah SWT. Selanjutnya adalah *etis (akhlaqiyyah)* dimana dalam menjalankan usahanya lembaga keuangan syariah sangat mengedepankan masalah akhlak (moral,etika) dalam seluruh aspek kegiatan usahanya. Selanjutnya yaitu *realistis (al-waqi'iyah)* maksudnya adalah dalam melakukan kegiatan pemasaran di lembaga keuangan syariah seorang marketing harus bersikap lebih bersahabat, santun dan simpatik terhadap anggota. Dan yang terakhir yaitu *humanistis (al-insaniyyah)* yaitu dalam kata lain tidak membeda-

---

<sup>5</sup> Ahmad Syaifullah Imran, Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi pada Transportasi Online, (Fakultas Ilmu Komputer Universitas Brawijaya, 2018) 2570

bedakan anggota.<sup>6</sup> Hal tersebut dapat menjadikan anggota menjadi lebih puas dan nyaman dalam melakukan pinjaman atau pembiayaan kepada pihak lembaga keuangan syariah dan berpeluang besar dalam mendapatkan anggota baru yang lebih banyak lagi dan akan bertumbuhnya loyalitas terhadap anggota.

Selain itu, untuk mempertahankan dan menjalin hubungan yang baik dan berkelanjutan antara lembaga keuangan dengan anggota koperasi, *relationship marketing* juga harus diterapkan dalam lembaga keuangan tersebut. *Relationship marketing* adalah pengenalan setiap anggota secara lebih dekat dan memuaskan dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara anggota dan lembaga keuangan syariah. Dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* adalah suatu upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna menjalin hubungan jangka panjang, dimana dari hubungan tersebut akan diperoleh keuntungan bagi kedua belah pihak.<sup>7</sup>

Dalam KSPPS BMT Yamamus telah menerapkan *social media marketing* melalui jejaring sosial seperti *facebook* dan *instagram* serta memanfaatkan *whatsapp* sebagai sarana untuk mencari anggota baru dan memberikan informasi kepada anggota-anggota lama tentang hal penting lain tentang koperasi. Selain *social media marketing* selanjutnya adalah *relationship marketing*. Dimana KSPPS BMT Yamamus telah menjalin

---

<sup>6</sup> Kartajaya Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), 28

<sup>7</sup> Hajar Aswat Kandou dkk, Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Mandiri KC. Dotulolong Lasut Manado, (Jurnal Administrasi Bisnis, 2017) 3

hubungan yang baik antara pihak koperasi dan anggota koperasi sehingga anggota akan betah dan bertahan untuk melakukan pembiayaan maupun simpanan di KSPPS BMT Yamamus. Sebagai lembaga keuangan syariah KSPPS BMT Yamamus tentunya telah menerapkan karakteristik syariah *marketing* seperti menerapkan bagi hasil bukan bunga, karena bunga termasuk riba yang dalam al-Quran telah dilarang oleh Allah SWT. Etika dalam penyampaian serta interaksi dan komunikasi yang baik selalu diterapkan, serta berusaha bersikap adil dan tidak membeda-bedakan anggota.

Oleh karena itu, berdasarkan uraian tersebut peneliti ingin mengetahui pengaruh dari tiga variabel tersebut terhadap loyalitas anggota KSPPS BMT Yamamus.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT Yamamus?
2. Bagaimana Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT Yamamus?
3. Bagaimana Pengaruh Karakteristik Syariah *Marketing* terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT Yamamus?
4. Bagaimana Pengaruh secara Simultan *Media Social Marketing*, *Relationship Marketing* dan Karakteristik Syariah *Marketing* terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT Yamamus?

### C. Tujuan Masalah

1. Untuk Mengetahui Pengaruh *Media Social Marketing* terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT Yamamus
2. Untuk Mengetahui Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT Yamamus
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Karakteristik Syariah *Marketing* terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT Yamamus
4. Untuk Mengetahui Pengaruh secara Simultan *Media Social Marketing*, *Relationship Marketing* dan Karakteristik Syariah *Marketing* terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT Yamamus

### D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran serta bermanfaat bagi peneliti yang lain sebagai bahan referensi yang membahas permasalahan yang sama.

2. Manfaat Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengetahuan dimasa yang akan datang.

3. Manfaat Bagi Lembaga Keuangan Syari'ah

Sebagai evaluasi untuk menganalisis tingkat loyalitas Anggota di lembaga keuangan syariah dan diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas layanan, promosi dan strategi pemasaran.