

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perbankan merupakan salah satu lembaga keuangan yang berpengaruh besar pada perekonomian dalam masyarakat di suatu negara. Bank sebagai lembaga keuangan yang menjadi tempat bagi berbagai pihak, baik perusahaan swasta maupun perorangan dan badan-badan pemerintah untuk menyimpan dananya. Melalui kegiatan perkreditan dan berbagai jasa yang diberikan, bank melayani kebutuhan pembiayaan serta melancarkan mekanisme pembayaran bagi semua sektor perekonomian. Sehingga sering dengan berjalannya waktu, bank telah menjadi sebuah kebutuhan hidup bagi masyarakat di suatu Negara (Moh. Ali Wafa, 2017).

Ada dua jenis perbankan yang sudah dikenal di lingkungan masyarakat, diantaranya bank *syari'ah* dan bank konvensional. Bank *syari'ah* kegiatannya menggunakan acuan-acuan keislaman yang tertuang didalam *al-Qur'an*, *al-Hâdits*, dan *ijtihad* para ulama. Sementara bank konvensional menggunakan nilai suku bunga berbasis keuntungan. Lebih lanjut, agama islam adalah agama yang universal dan lengkap. Lengkap didefinisikan bahwa segala sesuatunya terkait dengan aturan yang harus diterapkan didunia sudah dijabarkan dengan lengkap didalam *al-Qur'an*. Salah satu yang aturan yang dideskripsikan dalam *al-Qur'an* yaitu terkait dengan aktivitas hubungan antar umat manusia ditinjau dari segi ekonomi,

sosial budaya, hukum, dan lain sebagainya. Sementara universal didefinisikan bahwa seluruh umat manusia dapat menikmati agama islam, tidak hanyadirasakan oleh umat islam saja. Tetapi, pada kenyataannya islam dipandang sebagai keteraturan hidup (*way of life*) (Antonio, 2010). Hal tersebut dikarenakan islam mengatur aspek sosial yang tidak hanya terbatas pada aspek ibadah saja.

Kehadiran BMT di Indonesia telah dirasakan manfaatnya oleh masyarakat kecil, khususnya yang tidak bankable dan menolak riba. Kiprah BMT di masyarakat tersebut telah menjadikan BMT berperan strategis. Peran BMT cukup signifikan dan sentral dalam memberi akses permodalan bagi usaha mikro-kecil, sekaligus sebagai upaya pengentasan kemiskinan. (Wijiharta,2019).

Fakta adanya BMT yang tumbuh dan berkembang, akan tetapi pada sisi lain ada pula yang jatuh dan gagal, mengindikasikan bahwa ada permasalahan yang melingkupi BMT. Beberapa peneliti telah mengemukakan berbagai pendapat mengenai berbagai permasalahan yang melingkupi BMT. Permasalahan tersebut diantaranya adalah menyangkut sumberdaya manusia, permodalan hingga kelembagaan (Wijiharta,2019).

Tabel 1.1
BMT di Jepara

No.	Nama BMT	Tanggal Badan Hukum	Sertifikat
1	KPPS BMT Fastabiq Jepara	5/2/2009	Sudah bersertifikat
2	KSPPS BMT Mitra Muamalah	3/10/2011	Sudah bersertifikat
3	KSPPS BMT Mitra Utama	25/10/2012	Sudah bersertifikat

No.	Nama BMT	Tanggal Badan Hukum	Sertifikat
4	Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT Yamamus Jepara	10/8/2013	Sudah bersertifikat
5	KSPPS BMT Artha Abadi	20/12/2005	Sudah bersertifikat
6	KSPPS BMT Lima Satu	23/10/2017	Sudah bersertifikat
7	Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT Ummat Sejahtera Abadi	25/10/2007	Sudah bersertifikat
8	KSPPS BMTLambung Artho	30/10/2009	Sudah bersertifikat
9	KSPPS BMT Aman Utama	4/4/2009	Sudah bersertifikat
10	Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah BMT Manfaat Jepara	24/07/2004	Sudah bersertifikat
11	Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah BMT Alhikmah Semesta	27/08/1998	Sudah bersertifikat
12	Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah BMT Amanah Nusa	10/1/2014	Sudah bersertifikat
13	Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT Harapan Umat Jepara	25/03/2010	Sudah bersertifikat
14	KSPPS-BMT Citra Mandiri Syariah	19/02/2011	Sudah bersertifikat
15	Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah BMT Harapan Bersama Kalingga	21/10/1999	Sudah bersertifikat
16	KSPPS BMT Al Hikmah Permata	20/09/2002	Sudah bersertifikat
17	Koperasi Bmt Segoro Kemujan	7/5/2019	Belum bersertifikat
18	Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah BMT Bintang Songo Berkah	4/12/2019	Belum bersertifikat
19	KJKS BMT Dana Syariah Amanah	2/6/2008	Belum bersertifikat
20	Koperasi Simpan Pinjam BMT Artha Mulia	20/08/2008	Belum bersertifikat

Sumber: <http://nik.depkop.go.id/2020>

Berdasarkan tabel 1.1. menjelaskan bahwa Bmt Al Hikmah Semesta adalah bmt yang paling awal berdiri di Jepara. Baitul Mal wat Tamwil (BMT) adalah badan ekonomi keuangan yang dioperasikan dengan sistem yang sesuai syariat Islam. BMT juga merupakan sebuah lembaga yang

melaksanakan dua kegiatan secara terpadu yakni sebagai baitul Mal melakukan kegiatan sosial atau bisa disebut mentasyarufkan dana sosial. Sebagai baitul tamwil ialah 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 memernya yang didistribusikan melewati aktivitas sosial untuk membantu masyarakat dari golongan kurang mampu (Ridwan,2004).

Kelebihan BMT dengan Bank Syariah lainnya adalah memiliki sistem bagaimana memberdayakan masyarakat di level mikro. Ketika bank syariah sama-sama menyasar pembiayaan sektor UMKM, BMT menerapkan dua cara Dua strategi itu adalah menyiapkan skim khusus untuk pembiayaan setiap sektor dan pendekatan emosional. Maksud skim khusus pembiayaan itu adalah BMT memiliki skim pola pembiayaan pertanian, skim pola pembiayaan peternakan, dan lain-lain. Artinya, BMT melakukan penyesuaian terhadap kebutuhan masyarakat mikro atau UMKM yang berbeda-beda di setiap bidang. "Bukan anggota (debitur) yang harus melakukan penyesuaian terhadap kami. Jadi (BMT) tidak bisa distandarisasi (Sulistiyawati dan alamsyah, 2014).

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.

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

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 (Ridwan,2004).

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 ijtihad 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. 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 (Hurriyati,2010).

Penangan pengaduan, *relationship marketing* dan komunikasi merupakan factor yang mempengaruhi loyalitas anggota. Loyalitas anggota

merupakan pencapaian maksimal pelaku bisnis jasa keuangan. Anggota yang merasa senang dan tidak merasa ragu untuk menjadi pembawa good news terkait hasil perbankan yang digunakan. Mereka mempunyai kepercayaan yang tinggi, karena tidak menerima bayaran dari manapun untuk melakukan rekomendasi produk dari suatu perbankan. Menegakkan anggota yang setia harus memperoleh skala prioritas utama dibandingkan member baru, karena memerlukan biaya besar untuk memperoleh member baru, sehingga lembaga akan rugi apabila kehilangan member yang setia (Martinez and Bosque, 2013).

Pelayanan yang baik dapat menciptakan terjadinya loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh produsen dan lembaga. Produsen dan organisasi memiliki tanggung jawab terkait karyawan dan pemegang saham, kemudian produsen harus bisa menyediakan harga termurah dan kualitas produk yang paling baik kepada konsumen setia (Martinez and Bosque, 2013).

Loyalitas anggota dapat dipengaruhi oleh penanganan terhadap keluhan (Pungky Octaviani, et.al 2019). Dalam menjaga loyalitas anggota beberapa metode yang bisa dikerjakan oleh pihak perbankan untuk mempertahankan kesetiaan anggota yang telah dimiliki, salah satu cara mempertahankan loyalitas anggota adalah dengan penanganan keluhan. Penanganan keluhan adalah aspek dari mutu lembaga dalam menyampaikan pelayanan, penanggulangan keluhan bisa dijadikan indikator kinerja lembaga (Budiarti, 2017).

Jika adanya kepuasan dari anggota yang diberikan oleh lembaga, maka anggota tersebut akan datang kembali (Kotler and Killer 2009). Anggota yang loyal pada bank merupakan modal utama yang perlu dijaga oleh perusahaan. Sehingga, menjaga hubungan antara anggota dan lembaga sangat diperlukan yaitu dengan mempertahankan loyalitas dari anggota supaya tidak beralih ke lembaga keuangan yang lain.

Lebih lanjut, kepercayaan merupakan aspek yang tidak kalah pentingnya dibandingkan dengan aspek yang lainnya. Hasil penelitian dari Akbar dan Parvez (2009) menunjukkan bahwa kepercayaan adalah aspek utama dalam loyalitas anggota, kepercayaan merupakan landasan untuk menjalin dan memperhatikan hubungan relasi jangka panjang. Sehingga bisa disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan asset utama untuk menaikkan loyalitas anggota terutama dalam menjalin hubungan dalam periode yang panjang, hingga aspek kepercayaan memiliki peran penting dalam kelanjutan dan kontinuitas lembaga untuk periode yang akan datang.

Untuk mendapatkan dan mempertahankan anggota yang setia, industry perbankan mulai termotivasi dalam mengatur bisnis dan asas strategi terkait dengan konsepsi *customer focused* untuk memastikan perkembangan lanjutan bagi lembaga (Ferdinand, 2000).

Dalam persaingan era global, perbankan mempunyai tantangan dengan adanya tuntutan efektifitas siasat dalam melakukan perndistribusian sebagai bentuk upaya untuk melakukan pertahanan dan pengembangan

bersaing unggul dari suatu lembaga, hal-hal tersebut bisa dicapai dengan strategi *Relationship Marketing*.

Relationship marketing menegaskan bahwa loyalitas anggota harus dikembangkan dengan upaya maksimal dalam bentuk keprofesionalan yang mana inti dari kegiatan pemasaran dilakukan oleh anggota. Anggota yang mempunyai tujuan membeli kemudian mempromosikan jasa dan produk kepada orang lain diduga kuat adalah anggota yang memiliki loyalitas tinggi. Anggota yang memiliki maksud untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain kemungkinan besar sebagai anggota yang loyal. Seperti yang dikemukakan (Chan, 2003) bahwa dasar pemikiran dalam praktek pemasaran ini adalah, membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara anggota dan perusahaan.

Komunikasi pemasaran memiliki peran sangat vital. Memiliki peran yang sangat vital. Perannya dianggap sangat amat diperlukan dikarenakan komunikasi merupakan fasilitas penghubung antara lembaga dengan konsumen yang memberikan keuntungan. Disebabkan terjadinya pengembangan dalam ilmu pemasaran, tujuan komunikasi berkembang untuk memberikan kepastian terkait tingkat kepuasan setelah terjadinya transaksi pembelian, sehingga bisa menambah dan menyebabkan terjadinya pembelian yang berulang dan konsumen tersebut menjadi pelanggan yang loyal (loyalitas konsumen). Hal tersebut senada dengan yang diungkapkan

oleh (Maria Magdalena, Lidya Martha, & Ingat Budi Berkat Kristian Ziliwu, 2018) mendeskripsikan bahwa komunikasi pemasaran memberikan pengaruh yang positif dan signifikan Loyalitas Nasabah di PT Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang,

Lebih lanjut, diungkap oleh (Ditta Nur Hidayanti, Heni Noviarita, & Erike Anggraeni, 2020) memberikan kesimpulan bahwa Penanganan keluhan memberikan pengaruh loyalitas nasabah pada BPRS Propinsi Lampung dan (Ruth Andita Hayu Tejaningtyas, 2015) menyimpulkan bahwa Penanganan komplain mempunyai pengaruh positif signifikan pada kepuasan nasabah tetapi Penanganan komplain berpengaruh positif namun tidak signifikan pada loyalitas nasabah.

Tabel 1.2
Research Gap Terhadap Loyalitas

No.	Variabel	Berpengaruh	Tidak berpengaruh
1.	Penanganan Keluhan	(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.	Komunikasi	(Syaifullah, 2018) (Maria Magdalena, Lidya Martha, & Ingat Budi Berkat Kristian Ziliwu, 2018)	(Yunita Arum Safitri, 2011) (Nandan Limakrisna, 2008)
3.	Relationship Marketing	(Ubaidillah, Fatchur Rohman, Rofiaty, 2017) (Nandan Limakrisna, 2008)	(Kartika Sari & Nurhayati, I.K, 2019) (Maria Magdalena, Lidya Martha, & Ingat Budi Berkat Kristian Ziliwu, 2018)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menjelaskan 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 “ANALISIS PENGARUH PENANGANAN KELUHAN, KOMUNIKASI DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA KSPPS BMT AL HIKMAH SEMESTA JEPARA”

1.2. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam suatu penelitian sangat penting karena luasnya masalah dan keterbatasan kemampuan peneliti. Pembatasan ruang lingkup ini dimaksudkan agar masalah yang diteliti dapat dianalisa secara seksama dengan dititikberatkan loyalitas anggota. Terdapat pembatasan masalah dalam penelitian ini diantaranya:

1. Penelitian di fokuskan pada lembaga keuangan syariah karena pengetahuan masyarakat terhadap perbankan syariah sekarang ini sudah banyak.
2. Lokasi penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah di BMT AL Hikmah Semesta Jepara, dengan menggunakan responden dari anggota BMT Hikmah.
3. Ruang lingkup variabel terikat yang diterliti adalah loyalitas anggota dan variabel bebasnya adalah penanganan keluhan, komunikasi dan *relationship marketing*.

4. Jadwal pelaksanaan penelitian akan dilakukan sampai dengan Maret 2021.

1.3. Rumusan Masalah

Bersumber pada hasil-hasil previous study, terdapat beberapa references yang menrujuk pada pentingnya mengkaji topik penelitian akan mekanisme terwujudnya loyalitas anggota, penelitian yang dilakukan ini mengembangkan berbagai aspek terkait dengan terjadinya loyalitas anggota. Beberapa faktor tersebut adalah penanganan keluhan, komunikasi dan *relationship marketing*. 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 keluhan berpengaruh terhadap loyalitas anggota BMT Al Hikmah Semesta Jepara?
2. Apakah komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas anggota BMT Al Hikmah Semesta Jepara?
3. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas anggota BMT Al Hikmah Semesta Jepara?
4. Apakah penanganan keluhan, komunikasi dan *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas anggota BMT Al Hikmah Semesta Jepara?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah arah atau target yang ingin diraih setelah kegiatan penelitian selesai dilaksanakan. Adapun tujuan penelitian ini dengan judul analisis pengaruh penanganan keluhan, komunikasi dan relationship marketing terhadap loyalitas anggota KSPPS BMT Al Hikmah Semesta Jepara adalah:

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

1.5. Manfaat Penelitian

Secara teoritis ekspektasi dari hasil penelitian ini bisa bermanfaat sebagai bahan membuat konsepsi pemikiran baru terkait ilmu bidang pemasaran yang mengacu peristiwa khususnya yang berkaitan dengan perusahaan dibidang jasa adalah sebagai berikut:

1. 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 referensi dalam mengadakan penelitian tentang masalah pemasaran dimasa mendatang.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat menyajikan masukan pada perusahaan dalam hal meningkatkan dan mempertahankan loyalitas anggota yang diukur dari variabel penanganan keluhan, komunikasi dan *relationship marketing*.
- 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.