

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga keuangan merupakan suatu perusahaan yang usahanya bergerak di bidang keuangan. Artinya, kegiatan yang dilakukan oleh lembaga ini selalu berkaitan dengan bidang keuangan, apakah menghimpun dana masyarakat dan/atau jasa-jasa keuangan lainnya. Lembaga keuangan adalah suatu badan yang kegiatannya di bidang keuangan, melakukan penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat. Lembaga keuangan di bagi menjadi dua, yaitu lembaga keuangan Bank dan lembaga keuangan Nonbank. Lembaga keuangan bank adalah badan usaha yang melakukan kegiatan di bidang keuangan dengan menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau pembiayaan.¹

Adapun lembaga keuangan nonbank (*LKNB/ Nonbank financial institution*) adalah badan usaha yang melakukan kegiatan di bidang keuangan yang secara langsung atau tidak langsung menghimpun dana dengan jalan mengeluarkan surat berharga dan menyalurkannya kepada masyarakat guna membiayai investasi perusahaan. Lembaga keuangan syariah dibagi menjadi dua, yaitu lembaga keuangan bank syariah dan lembaga keuangan syariah nonbank. Yang termasuk lembaga keuangan syariah nonbank yaitu: lembaga asuransi syariah, lembaga pasar modal syariah, lembaga pegadaian syariah, lembaga

¹ Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 1.

dan pensiun syariah, lembaga usaha syariah (syirkah), lembaga zakat, lembaga wakaf, bait al- mal wa al- tamwil.²

Di era globalisasi ini persaingan di industri perbankan dan jasa keuangan yang semakin intensif menuntut bank harus memahami kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Karena setiap bank akan bersaing merebut hati nasabahnya. Siapa yang mampu mengerti dan dapat menyediakan produk dan jasa perbankan yang sesuai dengan keinginan nasabah dan lebih baik mutunya, akan di pilih oleh nasabah.³ Persaingan yang semakin ketat dan semakin banyaknya perbankan syariah yang berdiri di Indonesia maka persaingan antara perbankan semakin kuat dan kompetitif. Oleh karena itu, maka setiap perbankan syariah memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk memperebutkan pangsa pasar perbankan di Indonesia dan mempertahankan loyalitas nasabahnya.⁴ Begitu pula dengan KSPPS. BMT NU Jawa Timur cabang Larangan terus berupaya agar tetap di percaya dan menjadi pilihan nasabahnya.

Pemasaran sangat berperan penting untuk kemajuan bisnis. Tak pernah dipungkiri bahwa pemasaran masih memiliki peran penting dalam sebuah bisnis. Pemasaran dapat membantu memberikan informasi mengenai jasa yang di tawarkan sebuah perusahaan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan sasaran pasar. Karena produk jasa memiliki nilai jual yang lebih tinggi, jika kita dapat menyediakan apa yang konsumen inginkan. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran

² Ibid. 3-4.

³ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategic Bank Di Era Global* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), hlm. 3.

⁴ Dinnul Alfian Akbar, "bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah (studi kasus di pt. bank BNI syariah cabang Palembang." *I- economic*, 1 (Juli, 2016) hlm., 2.

yang biasa di sebut dengan *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variabel penting dari konsep pemasaran yang dapat di kendalikan oleh perusahaan. Empat variabel atau kegiatan inti tersebut meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), dan biasa disingkat dengan 4p.⁵

Di dalam *marketing mix* yang sudah disebutkan diatas, promosi merupakan hal yang terpenting dalam proses *marketing* (pemasaran). Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran di tentukan oleh promosi ini. Karena Promosi lah yang pada dasarnya menawarkan produk atau jasa kita yang nantinya akan di pilih dan di beli oleh pelnggan. Di dalam promosi terdapat Elemen-elemen yang biasa disebut bauran promosi, dimana unsur atau elemen yang ada dalam bauran promosi yaitu salahsah satunya pemasaran langsung (*direct marketing*). Pemasaran langsung yaitu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditunjukkan untuk mempengaruhi pembelian konsumen. Pemasaran langsung merupakan elemen terakhir dari bauran komunikasi/promosi.⁶ *Direct Marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi.⁷

Didalam keadaan persaingan yang sangat tajam ini terutama dalam pasar pembeli, peranan penetapan harga dan promosi penjualan sangat penting terutama untuk membangun komitmen dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, KSPPS.

⁵ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2019), hlm. 180.

⁶ Ibid. hlm. 155.

⁷ Agus Herawan, *Komunikasi Pemasaran* (Malang: Gelora Aksara Pratama, 2012), hlm. 185.

BMT NU Jawa Timur cabang larangan terus berusaha untuk mempertahankan nasabahnya salah satunya dengan cara melakukan strategi pemasaran antar jemput tabungan. Dimana antar jemput tabungan dalam dunia pemasaran termasuk kedalam bauran promosi yaitu pemasaran langsung (*direct marketing*).

Begitu juga dengan kualitas pelayanan merupakan menjadi salah satu faktor yang dianggap paling penting dalam sebuah organisasi/ perusahaan dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan.⁸ Pelayanan (*service*) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.⁹ Pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan bagi nasabahnya. Karena Pelayanan merupakan aktivitas yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Sebagai salah satu lembaga keuangan syariah yang memberikan pelayanan dalam bentuk jasa kepada nasabah, KSPPS. Bmt Nu Jawa Timur terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanannya guna menjaga hubungan baik dengan nasabah untuk kedepannya.

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang atau pun jasa di bandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya.¹⁰ Apabila suatu perusahaan dapat menciptakan kepuasan bagi nasabahnya maka perusahaan tersebut tentu saja akan mendapat keuntungan yang sangat banyak salah satunya yaitu mendapat loyalitas pelanggan. membangukmitmen dan loyalitas pelangganya maka perusahaan tersebut telah menjamin keberlangsungan hidupnya di masa yang akan datang. Loyalitas atau

⁸ Kasmir, *Customer Services Excellent* (Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada, 2017), hlm. 47.

⁹ Fajar laksana, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: graham ilmu, 2008), hlm. 85.

¹⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 162.

kesetiaan di definisikan sebagai komitmen yang di pegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.¹¹

Pertumbuhan bisnis di masa datang sangat tergantung kepada peningkatan perilaku loyalitas pelanggan. Perusahaan dengan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi biasanya mengalami pertumbuhan bisnis yang lebih cepat di bandingkan perusahaan dengan loyalitas pelanggan yang lebih rendah.¹² Loyalitas nasabah merupakan tuntutan mutlak bagi bank untuk menjamin kelangsungan hidup dalam usahanya tersebut, karena loyalitas nasabah merupakan puncak pencapaian pelaku bisnis perbankan. Dengan mendapat pelanggan yang loyal mampu membuat peluang yang besar bagi bank untuk memperluas jaringan pemasaran dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.¹³

Selain keuntungan yang akan di dapat oleh perusahaan jika mempunyai konsumen yang loyal seperti yang sudah di sebut dia atas. Terdapat juga 6 alasan mengapa suatu institusi/perusahaan perlu mendapatkan loyalitas nasabahnya. *Pertama* : nasabah yang ada lebih prospektif, artinya nasabah loyal akan member keuntungan besar kepada institusi. *Kedua* : biaya mendapatkan nasabah baru lebih besar di banding menjaga dan mempertahankan nasabah yang ada. *Ketiga* : nasabah yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. *Keempat* : biaya operasi institusi akan menjadi

¹¹ Anang firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merk* (Pasuruan: Qiara Media, 2019), hlm. 46.

¹² Soegeng Wahyoedi & Saporso, *Loyalitas Bank Syariah* (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2019), hlm. 25.

¹³ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merk* (Pasuruan: Qiara Media, 2019), hlm. 50.

efisien jika memiliki banyak nasabah loyal. *Kelima* : institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan social, dikarenakan nasabah lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. *Keenam* : nasabah loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi nasabah di institusi tersebut.¹⁴

Menurut penelitian fandi sam montolalu,¹⁵ desan hendriawan,¹⁶ mengatakan bahwa secara parsial kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh ketut valien wira atmaja¹⁷ yang menunjukkan hasil penelitian bahwa secara parsial kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Akan tetapi disini hasil penelitian yang dilakukan oleh nelly nova¹⁸ bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh fandi sam montolalu, desan hendriawan, mailani ulfa dan wira atmaja bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Melihat keadaan di era persaingan yang ketat ini dimana banyak bank berlomba-lomba untuk menarik perhatian dan loyalitas nasabahnya dengan carad战略 yang dapat membuat nasabah untuk tertarik menggunakan jasa

¹⁴ Ismail Marjuki, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Yang Terpadu Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Tabungan Siaga PT. Bank Bukopin Cabang Pekanbaru." *Menara Ilmu*, 80 (Februari, 2018) hlm., 1.

¹⁵ Fandi Sam Montolalu, Dkk "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promoi Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur." *Jurnal lppm*, 1 (2015).

¹⁶ Desan hemiawan "pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada took cabang muffin wilayah bandung timur)." *Cooperation*, 2 (November, 2015).

¹⁷ Ketut Valien Wira atmaja, Dkk "Pengaruh Kualitas pelayanan dan kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pos Cabang Singaraja." *Jurnal pendidikan ekonomi udiksha*, 10 (2018).

¹⁸ Nelly Nova, Dkk "Pengaruh Kualitas pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada pasar Tradisional Ngronggo kota Kediri." *JIMEK*, 2 (Juli 2019).

bank tersebut. Begitu juga dengan KSPPS BMT NU Jawa Timur cabang Larangan terus berusaha menarik perhatian nasabahnya dan juga mempertahankan loyalitas nasabahnya. Salah satu usaha yang dilakukan oleh BMT NU Jawa Timur cabang larangan untuk mempertahankan nasabahnya yaitu dengan cara melakukan strategi bauran promosi. Strategi bauran promosi yang dipakai oleh BMT NU adalah layanan antar jemput tabungan bagi nasabahnya yang menabung dimana ada staf khusus yang akan mendatangi nasabah yang akan menabung ketempat mereka secara satu persatu sehingga nasabah yang ingin menabung tidak perlu lagi datang ke kantor cabang BMT NU Jawa Timur. Dengan adanya layanan antar jemput ini BMT NU berusaha mempengaruhi nasabahnya agar tetap setia dan loyal serta dapat menarik perhatian nasabah baru sehingga tertarik untuk menabung. Begitu pula dengan kualitas pelayanannya BMT NU Jawa Timur cabang Larangan terus berusaha meningkatkan kualitasnya agar nasabah merasa puas, nasabah yang puas terhadap suatu layanan maka nasabah tersebut cenderung tidak akan tertarik untuk berpindah ke bank lain dan akan tetap setia terhadap bank yang dapat memberikan kepuasan kepada nasabahnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, Maka penulis memutuskan untuk mengambil judul **“Pengaruh Antar jemput, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Tabungan Terhadap Loyalitas Nasabah KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Larangan”**

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas maka penulis merumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Antar Jemput Tabungan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah di KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Larangan?
2. Apakah Antar Jemput Tabungan berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah di KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang larangan?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah di KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang larangan?
4. Apakah Kepuasan berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah di KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang larangan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh Antar Jemput Tabungan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah di KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Larangan.
2. Untuk menganalisis pengaruh Antar Jemput Tabungan Terhadap Loyalitas Nasabah di KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang larangan.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah di KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang larangan.
4. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah di KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang larangan.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Peneliti dapat memperoleh data dan informasi serta mengetahui hubungan Antar Jemput Tabungan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah di BMT NU Jawa Timur cabang Larangan. Peneliti dapat memperoleh pengetahuan dan tambahan ilmu dalam penelitian ini.

2. Bagi Institut Agama Islam Negeri

Hasil penelitian ini akan menjadi tambahan koleksi di perpustakaan Institut Agama Islam Negeri pamekasan, dan hasil penelitian ini akan menjadi salah satu sumber kajian mahasiswa khususnya prodi perbankan syariah, baik untuk bahan materi perkuliahan ataupun penyusunan tugas akhir.

3. Bagi BMT NU Jawa timur cabang Larangan

Hasil penelitian ini, di harapkan bisa memberi masukan kepada pengelola BMT NU jawa timur cabang larangan agar dapat menentukan strategi promosi dan kualitas pelayanan yang tepat untuk mempertahankan nasabah dan juga mendapatkan nasabah yang loyal.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Variabel

Ada dua variabel yang menjadi fokus penelitian ini yaitu variabel (X dan Y) yang terdiri dari tiga variabel bebas/independen (X1, X2 dan X3) dimana Antar Jemput Tabungan (X1), kualitas pelayanan (X2) dan Kepuasan (X3) serta

loyalitas nasabah (variabel Y). Agar yang menjadi fokus tersebut tidak meluas, maka perlu adanya batasan terhadap materi yang akan diteliti.

a. Antar Jemput Tabungan

Adapun untuk antar jemput tabungan indikator-indikornya adalah sebagai berikut:

- 1) Karyawan
- 2) Rasa Aman
- 3) Fasilitas¹⁹

b. Kualitas Pelayanan

Adapun untuk kualitas pelayanan indikator-indikatornya adalah sebagai berikut:

- 1) Reabilitas (*reliability*)
- 2) Daya tanggap (*Responsiveness*)
- 3) Jaminan (*Assurance*)
- 4) Empati (*Empathy*)
- 5) Bukti fisik (*Tangibles*)²⁰

c. Kepuasan

Adapun untuk kepuasan indikator-indikatornya adalah sebagai berikut:

- 1) Setia atau loyal terhadap bank
- 2) Mengulang kembali pembelian produk

¹⁹Fandy Tjiptono Dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Statisfaction*(Yokyakarta: Cv Andi Offset, 2011), hlm. 198.

²⁰Fajar laksana, *Manajemen Pemasaran* (Yokyakarta: graham ilmu, 2008), hlm. 101.

- 3) Membeli produk lain dalam bank yang sama
- 4) Merekomendasikan kepada orang lain.²¹

d. Loyalitas Nasabah

Adapun indikator untuk loyalitas nasabah adalah sebagai berikut:

- 1) *Repeat purchase* (kesetiaan dalam pembelian produk)
- 2) *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)
- 3) *Referrals* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan)²²

2. Ruang Lingkup Lokasi

Lokasi penelitian ini bertempat di lembaga keuangan syariah yaitu di BMT NU Jawa timur cabang larangan.

F. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah di terima oleh peneliti.²³ Adapun asumsi dasar penelitian ini adalah pelaksanaan antar jemput tabungan di Bmt NU Jawa Timur cabang Larang dilakukan dengan baik yaitu dengan datang tepat waktu dan selalu bersikap ramah kepada nasabah. Kualitas pelayanan di Bmt NU Jawa Timur sudah cukup baik dengan pelayanannya yang cepat dan ruangnya tertata dengan rapi sehingga nasabah merasa nyaman untuk menabung.

²¹ Kasmir, *Pemasaran bank* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 162.

²² Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merk* (Pasuruan: Qiara Media, 2019), hlm. 51.

²³ Tim penyusun pedoman karya ilmiah, *pedoman penulisan karya ilmiah* (pamekasan: STAIN Press, 2015), hlm.10.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus di uji secara empiris. Hipotesis merupakan jawaban terhadap masalah penelitian yang secara teoritis di anggap mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya.²⁴ Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Antar Jemput Tabungan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah di KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Larangan.
2. Antar Jemput Tabungan berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah di KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang larangan.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah di KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang larangan.
4. Kepuasan berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah di KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang larangan.

H. Definisi Istilah

Untuk menyatukan persepsi tentang pengertian variabel-variabel yang di teliti maka perlu definisi istilah agar tidak terjadi kesalah pahaman dalam memberikan pengertian. Adapaun definisi istilah sebagai berikut:

1. Antar Jemput Tabungan

Antar jemput tabungan dalam dunia pemasaran termasuk kedalam bauran promosi yaitu *direct marketing* (pemasaran langsung). Definisi dari *direct marketing* (pemasaran langsung) adalah pendekatan pemasaran yang bersifat

²⁴Ibid. hlm. 11.

bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan/atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen.²⁵

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah besarnya perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.²⁶

3. Kepuasan

Kepuasan adalah harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang atau jasa.²⁷

4. Loyalitas

Loyalitas secara bahasa diartikan kesetiaan seseorang terhadap suatu obyek.²⁸

5. Nasabah

Nasabah adalah orang yang menjadi langganan sebuah bank karena uangnya di putarkan melalui bank itu.²⁹

²⁵ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Malang: Gelora Aksara Pratama, 2012), hlm. 183.

²⁶ Fajar laksana, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: graham ilmu, 2008), hlm. 88.

²⁷ Kasmir, *Customer Services Excellent* (Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada, 2017), hlm. 236.

²⁸ Junaedi, *Loyalitas Pelanggan Pemasaran Iklan Televisi Dalam Acara Tembang Pantura* (Yogyakarta: Depublish, 2015), hlm. 17.

²⁹ Soegeng Wahyoedi & Saporso, *Loyalitas Bank Syariah* (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2019), hlm. 23.